**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**Магістра**

на тему: «Франшиза як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства»

«Franchise as a means of increasing the competitiveness of a tourist enterprise»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.2422

Спеціальності: туризмознавство і гостинність

Освітньої програми: туризмознавство і гостинність

Ошега Ігор Вікторович

Керівник: к.н.фіз.вих. і спорту, доц. Чуєва І. О.

Рецензент: к.п.н., доцент Сидорук А.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Завідувач кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ошеге Ігору Вікторовичу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1.Тема роботи (проекту) «Франшиза як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства»., керівник роботи (проекту) к.н.фіз.вих. і спорту, доц. Чуєва Інна Олександрівна, затверджена наказом ЗНУ від «14» вересня 2023 року № 1425-с.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 2023 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). В ході дослідження нами було виявлено, що франчайзинг є високоефективною формою організації діяльності. При цьому він постає як форма тривалого ділового співробітництва, у процесі якого велика компанія або компанії середнього бізнесу надає малому бізнесу або групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою даної компанії на обмеженій території, на термін та умовах, визначених договором.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1) Проаналізувати суть франчайзингової форми організації туристичного бізнесу, основи його використання та зарубіжний досвід розвитку франчайзингу

2) Надати організаційне забезпечення франчайзингу в туристичній галузі та охарактеризувати діяльність туристичної фірми «Поїхали з нами»

3) Розкрити особливості туристичної фірми «Поїхали з нами» як франчайзера і особливості франшизи та розробити сучасну концепцію відкриття туристичної агенції за франшизою.

4 ) Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):, 15 таблиць, 1 рисунок, 3 додатки.

5. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Чуєва І. О. | 15.09.2023 | 15.09.2023 |
| Розділ 2 | Чуєва І. О. | 01.10.2023 | 01.10.2023 |
| Розділ 3 | Чуєва І. О. | 01.11.2023 | 01.11.2023 |

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2023 р. | *Виконано* |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2023 р. | *Виконано* |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2023 р. | *Виконано* |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2023 р. | *Виконано* |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи | Листопад 2023 р. | *Виконано* |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Грудень 2023 р. | *Виконано* |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І.В. Ошега

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І. О. Чуєва

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота – 89 сторінок, 15 таблиць, 1 рисунків, 3 додатків, 86 літературних джерела.

Метою дослідження є висвітлення сутності та змісту франшизи як засобу підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

На основі мети були поставлені та виконані наступні завдання:

Проаналізувати суть франчайзингової форми організації туристичного бізнесу, основи його використання та зарубіжний досвід розвитку франчайзингу

Надати організаційне забезпечення франчайзингу в туристичній галузі та охарактеризувати діяльність туристичної фірми «Поїхали з нами»

Розкрити особливості туристичної фірми «Поїхали з нами» як франчайзера і особливості франшизи та розробити сучасну концепцію відкриття туристичної агенції за франшизою.

Об'єкт роботи – франшиза туристичного підприємства.

Предметом дослідження – є використання франшизи для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

Франчайзинг являє собою особливу систему відносин, що базується на партнерському, взаємовигідному способі ведення господарства між представниками великого та малого бізнесу, які прагнуть до єдиної кінцевої мети і використовують для її досягнення ліцензійні, дистриб'юторські і агентські договори.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, ФРАНЧАЙЗИНГ, ФРАНШИЗА, ВІДКРИТТЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА ЗА ФРАНШИЗОЮ

ABSTRACT

Qualification work – 89 pages, 15 tables, 1 figure, 3 appendices, 86 literary sources.

The purpose of the study is to highlight the essence and content of the franchise as a means of increasing the competitiveness of the tourist enterprise.

Based on the goal, the following tasks were set and completed:

Analyze the essence of the franchising form of tourism business organization, the basics of its use and foreign experience of franchising development

Provide organizational support for franchising in the tourism industry and describe the activities of the travel company "Come with us"

To reveal the features of the travel company "Go with us" as a franchisor and the features of the franchise.

Develop a modern concept of opening a franchise travel agency.

The object of work is a franchise of a tourist enterprise.

The subject of the study is the use of a franchise to increase the competitiveness of a tourist enterprise.

Franchising is a special system of relations based on a partnership-based, mutually beneficial way of conducting business between representatives of large and small businesses who strive for a single final goal and use licensing, distribution and agency agreements to achieve it.

TOURISM, TOURIST BUSINESS, FRANCHISING, FRANCHISE, OPENING A TRAVEL AGENCY UNDER FRANCHISE

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ФРАНЧАЙЗИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ – ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ | 9 |
| 1.1. Основні поняття туристичного бізнесу | 9 |
| 1.2 Суть франчайзингової форми організації туристичного бізнесу та основи його використання | 19 |
| 1.3. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму на засадах франчайзингу | 32 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТА, ЗАВДАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ | 42 |
| 2.1 Мета та завдання | 42 |
| 2.2 Методи дослідження | 42 |
| 2.3 Організація дослідження | 43 |
| 2.3.1 Організаційне забезпечення франчайзингу в туристичній галузі | 43 |
| РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДКРИТТЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ФРАНШИЗИ – РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ | 53 |
| 3.1. Характеристика туристичної фірми «Поїхали з нами» | 53 |
| 3.2. Туристична фірма «Поїхали з нами» як франчайзер та особистості її франшизи | 61 |
| 3.3 Розробка сучасної концепції відкриття туристичної агенції за франшизою | 71 |
| ВИСНОВКИ | 80 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 84 |
| ДОДАТКИ | 90 |

**Вступ**

Сфера туризму обумовлена значущістю соціальних функцій в сучасному світі. Спочатку туризм виступав в якості різновиду відпочинку, забезпечуючи гідні умови життя і сприяючи відновленню життєвих сил людини. Нині туризм являє собою складний комплекс соціальних дій, інститутів, стійких форм поведінки людей тощо, пов'язаних з усіма сферами людської життєдіяльності, включаючи соціальну, політичну, культурну, економічну. На ринку туризму існує величезна безліч туристичних агентств та операторів. Туроператор створює диференційовані туристичні продукти зі складових послуг відповідно до вимог та побажань клієнтів, розробляє туристичні маршрути, насичує їх послугами, забезпечує надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх туристичних продуктів, визначає ціни і передає туристичний продукт агенту для їх подальшого просування і реалізації туристам.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції ринку, а також сезонних коливань на ринку туристичних послуг, щоб підвищити свою конкурентоспроможність варто шукати нові підходи до організації своєї діяльності і в даній роботі пропонується це зробити за рахунок використання франшизи. Використовуючи франшизу, організація отримує бренд, а також клієнтів, які довіряють цьому бренду. Нездатність вийти на ринок без франшизи зважаючи на високу конкурентну боротьбу в даній галузі зводить на мінімум зусиль для розвитку свого підприємства.

Франчайзинг є високоефективною формою організації діяльності. При цьому він постає як форма тривалого ділового співробітництва, у процесі якого велика компанія або компанії середнього бізнесу надає малому бізнесу або групі підприємців ліцензію (франшизу) на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою даної компанії на обмеженій території, на термін та умовах, визначених договором. Франчайзинг є перспективною діловою моделлю для підприємств сфери послуг, де велике значення має контроль та уніфікація технологічних, виробничих та адміністративних процесів.

Слід взяти до уваги, що сьогодні розвиток українського підприємництва в сфері туризму, насамперед малого, не може активно розвиватися у зв’язку зі значними комерційними ризиками. Але організація туристичного підприємства за умов франшизи значно знижує такі ризики, оскільки відбувається використання вже сформованого бізнесу, який вже довів свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу в Україні може виявитися однією з найефективніших форм підтримки не тільки малого, а й середнього підприємництва в сфері туризму, оскільки купуючи готовий бізнес, франчайзинг завойовує певну нішу, що значно мінімізує його підприємницький ризик та гарантує певну стабільність у отриманні доходу.

Крім того, глобалізація світових економічних процесів, що відбувається, тягне за собою жорсткість конкуренції на внутрішніх ринках за рахунок присутності на них не тільки національних, а й іноземних виробників. При цьому поширення та зміцнення економічних зв'язків призводить до необхідності «глобалізації» самих туристичних послуг та товарів, що надаються, за допомогою гарантованої якості товарного знака, незалежно від масштабів його поширення. Ця тенденція реалізується у створенні дочірніх підприємств, торгівлі патентами та ноу-хау та значною мірою – у формуванні франчайзингових мереж.

Особливо важливим є те, що франчайзинг процвітає, тому що дозволяє поєднати стимули щодо володіння малим бізнесом та ресурси бізнесу великого.

Об'єкт роботи – франшиза туристичного підприємства.

Предметом дослідження – є використання франшизи для підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

**РОЗДІЛ 1.**

**ФРАНЧАЙЗИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ – ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ**

1.1 Основні поняття туристичного бізнесу

Туристичний бізнес є не малозначущою частиною повсякденного життя в суспільстві. Користувачами туристичних агенцій є, як і підприємства, які відправляють своїх представників в інші міста та країни для надання своєї продукції чи послуг, так і звичайні люди у суспільстві для подорожі та відпочинку.

Нині у науковій літературі існує чимало підходів до визначення поняття «Туризм». Ми б хотіли послатися на поняття туризму як рух, перебування поза основним місцем проживання та перебування в об'єкті інтересу, або ж як діяльність, що набуває важливого значення в житті людей через безпосередній вплив на культурну, соціальну, економічну та освітню галузі функціонування держав та інших міжнародних відносин.

Критеріями визначення діяльності туризму, може бути:

1. Зміна місця. У цьому випадку мають на увазі поїздку, кінцевим пунктом якої є місце, що знаходиться поза межами повсякденного середовища. Однак не можна вважати туристами клієнтів, які щодня здійснюють виїзди між місцем роботи або навчанням та будинком, оскільки дані туристичні поїздки не виходять за межі звичного для туриста середовища.

2. Перебування на іншій території. У цьому випадку основна умова – територія, в якій знаходиться турист, не повинна бути місцем постійного проживання або тривалого перебування. Важливою особливістю є й те, що клієнт туристичної фірми не повинен перебувати в одному місці на конкретній території понад 12 місяців. Людина, яка знаходиться або планує перебувати в межах конкретної території більше одного року, повинна вважатися мігрантом або жителем, з точки зору сфери туризму, тому особи, які здійснюють туристичну поїздку, не має права вважатися туристом зовсім.

3. Оплата діяльності будь-якого виду з джерела, що знаходиться на території у місці, що відвідується. Основний сенс, у разі, у цьому, що головною метою візиту на іншу територію неспроможна бути трудова діяльність людини, оплачувана джерелом конкретної території у відвідуваному місці. Оскільки будь-який турист, який приїжджає на будь-яку територію для конкретної діяльності, яка оплачується за місцем тимчасового перебування, вважається мігрантом. Ця умова існує як у міжнародному туризмі, так й у туризмі однієї, конкретної країни [2].

Даних три критерії, покладених в основу поняття «Туризм» є базовими, проте є особливі винятки у вигляді кочівників, біженців, ув'язнених та інші пов'язані з ними групи людей, такі, як супроводжуючі дані групи [18].

Туризм можна класифікувати за такими критеріями:

• метою подорожі;

• спрямованістю туристичних потоків;

• масштабами охоплення території;

• способом пересування та використанням транспортних засобів;

• терміном поїздки;

• сезонністю;

• демографічним і соціальним складом учасників подорожі;

• ступенем організованості;

• принципами організації продажу туру та формою організації туристичного обслуговування.

Перший критерій поділу туризму на види має вирішальне значення, адже саме мета подорожі є визначальною при формуванні туру, вибору маршруту та організації відповідного очікуванням гостей туристичного обслуговування [52].

На думку М.П. Крачило, види туризму визначаються метою туристичної подорожі. Вчений пропонує відокремлення курортно-лікувального, культурно-розважального, пізнавально-ділового, або спеціалізованого, релігійного, промислового та спортивного туризму. У залежності від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний [19].

Отже, можна констатувати, що на разі не виділено чіткого підходу до класифікації туризму. Думки вчених різняться і при розподілі на види та форми, а також простежується велика кількість розбіжностей між класифікаційними ознаками. Саме тому ми пропонуємо власну класифікацію видів туризму (таблиця 1.1), яка згрупована на основі опрацювання зазначених джерел і авторських узагальнень. Стосовно форм, то ми погоджуємось з українським законодавством і вважаємо, що організаційними формами туризму виступає міжнародний і внутрішній туризм.

Таким чином, ми пропонуємо розрізняти наступні види туризму. За кількістю учасників виділяємо: індивідуальний та груповий. Індивідуальний являє собою подорож однієї або декількох осіб за власним планом. Подорож групи людей по одному маршруту і з однаковими для всіх умовами являється груповим туризмом. За масштабами охопленої території, на нашу думку, слід виділити: внутрішній та міжнародний, які, у свою чергу, ще розподіляються на відповідні підвиди. Міжнародний характеризується виїздом людей із туристичною метою за межі країни постійного місця проживання, а внутрішній – подорожуванням по країні постійного місця перебування.

За способом організації розрізняємо самодіяльний та організований. Плановий туризм – це подорож, яка здійснюється на організованій основі туристичними організаціями (туристичними операторами та турагентами) з наданням туристам певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування, транспортне перевезення, забезпечення місцями проживання, харчування тощо). Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються та організовуються ними самостійно, без участі туристичних підприємств.

Таблиця 1.1 – Класифікація видів туризму

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **За кількістю учасників**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| індивідуальний | | | | | | | | груповий | | | | | | | | |
| **За масштабами охоплення території**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| внутрішній: приміській;  дальній | | | | | | | | міжнародний: внутрішньоконтинентальний;  міжконтинентальний; навколосвітній | | | | | | | | |
| **За способом організації**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| самодіяльний | | | | | | | | організований | | | | | | | | |
| **За віком подорожуючих**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| дитячий | | | молодіжний | | | | | середній | | | | | «третього віку» | | | |
| **За інтенсивністю туристичних потоків**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| постійний | | | | | | | | сезонний: односезонний; двосезонний | | | | | | | | |
| **За джерелами фінансування**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| комерційний | | | | | | | | соціальний | | | | | | | | |
| **За тривалістю подорожі**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| короткостроковий | | | | | | | | довгостроковий | | | | | | | | |
| **За способом пересування**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| водний | | пішохідний | | | авіаційний | | | автобусний | | | залізничний | | | | верховий | |
| мотоциклетний | | | | автомобільний | | | | | | | комбінований | | | | | |
| **За метою подорожі**: | | | | | | | | | | | | | | | | |
| рекреаційний | | пізнавальний | | | діловий | | релігійний | | | | | транзитний | | | | стійкий  екологічний |
| пригодницький | військовий | | | | | соціальний | | | | шоп-тури | | | | промисловий | | |
| сільський зелений | | | | лікувальний | | | | | етнічний | | | спортивний | | | | екстремальний |
| ностальгійний | | | | | культурно-розважальний | | | | | | комбінований | | | | | |

[17, 20, 13, 14]

Підсумовуючи зазначене, можна стверджувати, що туризм – це багатогранне явище, і саме тому подати чітку класифікацію видів туризму складно. Сутність класифікації туризму полягає у виділенні окремих видів і форм туризму за найрізноманітнішими напрямками. Тому ще й досі відсутня чітка загально-прийнята класифікація туризму, що має місце з огляду на те, що майже неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму.

Туризм не тільки схильний до впливу зовнішніх факторів, але і сам здатний впливати на політичну, екологічну, економічну, соціальну, культурну ситуацію в країнах, де даний вид діяльності розвивається. Туризм може впливати як негативно, так і позитивно. Можна виділити такі чинники впливу туризму на довкілля:

1. Вплив політичної сфери життя на туризм – суть у взаємному зближенні, обміні поглядами та думками між мешканцями різних континентів та країн. Туризм сприяє встановленню взаємовідносин між народами, створюючи основи для мирного співробітництва, допомагаючи стати одним із шляхів збереження та зміцнення мирних відносин. Іноземний туризм – одна з найкращих форм вивчення та пізнання країни та її населення, оскільки уявлення про конкретну країну часто не відповідає тому, що показують нам у ЗМІ, а саме по телевізору, радіо, в інтернеті тощо. Безпосереднє знайомство з жителями та культурою країни дозволить змінити невірне уявлення та упередження.

2. Виховне значення туризму – полягає у збільшенні усвідомленості учасників екскурсій, які спостерігають проявом життя різних країн, відвідують різні місця у країнах, знайомляться з досягненням економіки та культури країни.

3. Вплив культурної сфери туризму – суть у збагаченні культури людини при знайомстві з країнами, містами, людьми, історією та звичаями, у мистецтві, спорті, досягненні тієї чи іншої країни, у вдосконаленні знань мови тощо.

4. Вплив економічної сфери туризму – виражається через попит та пропозицію туристів. Туризм стимулює господарську діяльність регіону та держави через споживання. Збільшується прибуток підприємств туристичного бізнесу, розвивається сфера сервісу, зростає попит та пропозиція, зростає товарообіг. Розглядається прямий та опосередкований вплив туризму на економіку регіону чи країни [7].

Але є негативні риси, які притаманні туристичній діяльності:

Найчастіше усі заклади харчування і проживання, які обслуговують туристів, сконцентровані у важливих екосистемах. До них належать пляжі, узбережжя рік і озер, у горах вони розташовані неподалік гірських хребтів, на територіях з гарними краєвидами. Це призводить до знищення найцінніших природних систем і об'єктів.

Одними з найпоширеніших туристичних занять є відпочинок, ігри, товариські зустрічі на природі. Це призводить до:

• витоптування, пошкодження рослин, ґрунту від вогнищ, відлякування звірів;

• винесення грибів, ягід, квітів;

• занесення органічних і неорганічних матеріалів (харчових відходів, паперу, металу, скла тощо), нових органічних видів (насіння, тварин) [21].

Підбиваючи підсумки впливу туристичної промисловості на економіку можна виділити такі чинники:

1) туристичні підприємства приносять прибуток;

2) розвивається нова форма споживчого попиту - туристичний попит;

3) розвиваються предмети споживання біля країни чи регіону;

4) туризм, також, розвиває розважальний та пізнавальний бізнеси;

5) збільшує доходи служб зв'язку та транспортних фірм, формуючи доходи від виробництва тур. спорядження;

6) збільшує доходи на сувенірну продукцію та інші специфічні вироби місцевої культури;

7) за допомогою податків та зборів збільшує доходи до місцевого державного бюджету від туристичних фірм [1].

Прийнято розділяти підприємства туристичного бізнесу на такі категорії:

1) посередницькі підприємства та організації. Наприклад можна виділити такі підприємства як турагентства і туроператори;

2) транспортні підприємства;

3) підприємства, які забезпечують умови для проживання та життєдіяльності туристів під час перебування в іншій країні, регіоні. Наприклад, готелі;

4) підприємства, які проводять розважально-дозвільні заходи.

У нашому випадку розглядаються лише підприємства з першої категорії, також важливо розуміти різницю між туроператором і турагентством і саму суть цих двох понять.

Туристичні агентства працюють за принципом роздрібних фірм, які, вступаючи в прямий контакт із користувачами послуги, виступають проміжною ланкою між клієнтами, а саме туристами та підприємствами, які обслуговують клієнтів у період туристичної подорожі. Туроператорські фірми працюють за принципом оптового продажу своїх послуг. Дані фірми, в основному, взаємодіють із численними агентствами з туризму та низкою підприємств туристичної індустрії. У виняткових випадках туроператорські фірми можуть обслужити кінцевих користувачів, наприклад, шляхом організації ексклюзивних турів за індивідуальними заявками.

Туристичний продукт – це складений тур туроператором, який призначений для використання туристом. Туристичний продукт містить комплекс послуг, таких як: перевезення, екскурсійні послуги, харчування, туристів, послуги гідів, перекладачів та інші види послуг залежно від цілей подорожі [39].

Головна функція туроператора – це планування туру, впорядкованого за часом, порівнянний із заявленою якістю та ціною. Так само значної функцією виступає функція ціноутворення. Кожен туроператор має різні можливості [28].

Одна з другорядних функцій туроператора, властива лише туроператорам, називається функція ціноутворення ринку туризму. У кожного туроператора різні можливості у сфері ціноутворення визначаються від безлічі суб'єктивних та об'єктивних факторів. Найбільш значущим фактором є обсяг роботи туроператора. Чим більше туристів туроператор регулярно відправляє, тим більше блоків місць у транспортних засобах та готелях надається туроператору, а зрештою туроператор навіть може відкрити представництво на популярних курортах. Значні туроператори стають законодавцями ціни ринку туризму. Іншими факторами, що впливають на ціноутворення є наявність великої агентської мережі у туроператора, певні зв'язки, наявність договорів з постачальниками послуг, унікальні права на представництво, використання нових технологій роботи та інше [8].

Функція просування туристичного продукту – одне з найважливіших форм просування маркетингової активності туроператора. Про динаміку зміни кон'юнктури ринку в туристичній діяльності стає відомо завдяки маркетинговій сфері діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку, таким як туристи, конкуренти, турагенти, постачальники послуг [43].

Туроператор – це організація, що займається формуванням турів та комплексів послуг, саме складанням туристичних маршрутів, забезпеченням функціонування турів, підготовка інформації надання клієнтам, розрахунок цін складений тур, передача готових турів турагентствам подальшої реалізації. Результатом діяльності туроператора є туристичний продукт.

Туроператор – це туристичне підприємство (організація), що займається комплектацією турів за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів. Туроператор – це виробник туристичного пакету. Він займається розробкою туристичних маршрутів і комплектацією турів; забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, розраховує ціни на тури по цих маршрутах, продає тури безпосередньо туристам або через посередництво туристичних агентств.

Туроператор створює диференційовані туристичні продукти зі складових послуг відповідно до вимог та побажань клієнтів. Туроператор розробляє туристичні маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує надання послуг, готує рекламно- інформаційні видання по своїх туристичних продуктів, визначає ціни і передає туристичний продукт агенту для їх подальшого просування і реалізації туристам [3].

Туроператори як розробники туристичних продуктів несуть відповідальність за якість надання туристичних послуг, що його формують. З метою регулювання туристичного ринку та контролю за дотриманням туроператорами взятих перед підприємствами-партнерами та туристами зобов’язань використовується процедура ліцензування.

Ліцензування як інструмент державного регулювання широко використовується у світовій практиці. В Україні, згідно з Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 1 червня 2000 р. № 1775-ІІІ, туристична діяльність також є одним з об’єктів ліцензування (стаття 9, пункт 30) [12].

На даний час тільки один вид туристичної діяльності – туроператорський – підлягає ліцензуванню в Україні. Згідно із Законом України «Про туризм» (в редакції від 16.10.2020 р.) туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність [13]. З метою методичного та організаційного впорядкування процедури видачі ліцензії на право ведення туроператорського бізнесу Кабінетом Міністрів України було видано Постанову «Про затвердження ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» [29].

Туроператор на туристичному ринку займає позицію між виконавцями послуг і їх споживачами. Його завданням є просування послуг окремих виконавців до споживачів у вигляді комплексного туристичного продукту, причому як основних послуг (пакет), так і додаткових, які споживаються на місці за готівковий розрахунок. Головною ринкової роллю туроператорів є поєднання постачальників послуг з клієнтами-туристами. Це специфічний туристичний вид бізнесу. Тут важливим є правильний вибір постачальників послуг, заснований на професійних знаннях туристичного ринку, бізнесу, особливостей його розвитку і важелів управління.

Туроператорів класифікують за наступними ознаками [48]:

1. За видом діяльності:
   * оператори масового ринку, вони продають турпакети з використанням чартерних авіарейсів в місця масового туризму;
   * туроператори, які спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку.
2. За місцем діяльності:
   * місцеві (внутрішні) туроператори;
   * виїзні туроператори;
   * туроператори на прийом.

Крім того, прийнято розділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – це оператори, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийом, які комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому та обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг [15].

Основними функціями туроператора є:

1. Вивчення потреб потенційних туристів на туристичні продукти і окремі туристські послуги;
2. Складання перспективних програм обслуговування, формування туристичних продуктів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів;
3. Взаємодія з виконавцями послуг на договірній основі (організації, що надають готельні, ресторанні, транспортні, екскурсійні, анімаційно-дозвільні та інші послуги);
4. Розрахунок собівартості туристичного продукту і визначення його відпускної ціни з урахуванням ринкової ситуації, комплектації, класності і т. д.;
5. Забезпечення туристів необхідними матеріалами рекламного і сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем;
6. Підготовка, підбір та призначення на туристичні маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації та контролю за виконанням програм обслуговування;
7. Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту як самостійно, так і через агентські мережі;

8. Контроль за надійністю і якістю туристичного обслуговування, постійний оперативний зв'язок з туристами, вирішення виникаючих у них проблем [28].

Теоретично відмінність туроператорської від турагентської діяльності полягає у праві ринкової торгівлі пакетами послуг, сформованими туроператорами, і навіть послуг підприємств туристичної промисловості (наприклад, готелі, авіакомпанії). Окрім продажів послуг до значних функцій туристичного агента належать: надання інформації, допомога у плануванні туристичної поїздки та консультації.

Насправді знайти споживача послуг в умовах високого, насиченого ринку схожих пропозицій, досить розвиненої конкуренції і при обмежених можливостях населення, у плані фінансової складової, стає досить складним завданням.

Отже, туризм одна з провідних сфер економіки України, забезпечуючи не лише надходження до бюджетів, але й створюючи робочі місця, розвиваючи позитивний імідж держави, підвищуючи конкурентоспроможність національних туристичних продуктів.

1.2 Суть франчайзингової форми організації туристичного бізнесу та основи його використання

Франчайзинг – це місцевий представник будь-якої організації, яка продає та проводить всю маркетингову діяльність під повним керівництвом та підтримкою франчайзера у відведеній франчайзі області. Це свого роду дозвіл, який надається фізичній особі чи корпорації франчайзером для продажу своїх товарів чи послуг певним чином. Концепція франшизи виникла США [51].

Значення франшизи таке, що франчайзинг – це система розподілу, за допомогою якої власник продукту звертається до незалежних підприємців на вибраних територіях, призначає їх як єдиний франчайзі для певних областей і заохочує їх поширювати продукт у межах призначеної області. Власник називається франчайзером, зберігає контроль над технікою або стилем, з яким продається продукт [46]. Франчайзі отримують певні області, і відповідно до контракту франчайзі, як очікується, просуватимуть продаж певним чином. Франчайзер надає обладнання, дає своє фірмове найменування, займається рекламою, надає управлінську та технічну допомогу. Франчайзі повинен прийняти методи продажу та стежити за тим, щоб максимальний продаж просувався через його локальну мережу [40].

Простіше кажучи, франшиза – це не що інше, як ліцензія, що дозволяє людині чи компанії використовувати чи продавати певні продукти у певних галузях відповідно до угоди.

Німецька асоціація франчайзингу вважає, що франчайзинг – це система збуту, що базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги від його імені [25].

Французька федерація франчайзингу визначає франшизу як співпрацю між підприємством-франчайзером і одним або декількома підприємствами- франчайзі, в результаті якого підприємство-франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою і, особливо, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера [45].

Італійська асоціація франчайзингу розглядає франчайзинг як форму тривалого співробітництва між підприємцями, юридично і фінансово незалежними один від одного для розподілу товарів і послуг, котрі укладають між собою договір, за яким франчайзер надає користувачеві франшизи виключне право на виробництво і збут під його торговою маркою на конкретному ринку певних видів товарів і послуг [16].

Європейська франчайзингова федерація в Кодексі етичної поведінки дає наступне трактування франчайзингу – це система збуту товарів, і/або послуг, та/або технології, заснована на тісних та довгострокових відносинах між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером і індивідуальним франчайзі, в якій франчайзер надає франчайзі право і накладає обов'язки вести підприємницьку діяльність відповідно до концепції франчайзера. Право зобов'язує і дає можливість франчайзі в обмін на пряму або опосередковану винагороду використовувати торговельну назву, і/або торговельну марку, і/або марку для послуг. Ноу-хау, ділові та технічні методи і інші права промислової і/або інтелектуальної власності супроводжуються тривалою комерційною та технічною допомогою в рамках структури і термінів письмового франчайзингового договору [11].

Аналіз представлених інтерпретацій дозволяє зробити висновок, що франчайзинг являє собою особливу систему відносин, що базується на партнерському, взаємовигідному способі ведення господарства між представниками великого та малого бізнесу, які прагнуть до єдиної кінцевої мети і використовують для її досягнення ліцензійні, дистриб'юторські і агентські договори.

Франчайзингова класична форма організації бізнесу передбачає використання трьох основних складових:

* франчайзер;
* франчайзі;
* франшиза.

Франчайзинг – це спосіб розподілу товарів чи послуг. У системі франчайзингу беруть участь щонайменше два рівні людей:

1) франчайзер, який встановлює торгову марку або торгову назву бренду та бізнес-систему;

2) франчайзі, який сплачує роялті та часто початковий внесок за право вести бізнес під ім'ям та системою франчайзера [55].

Технічно договір, який зв'язує дві сторони, є «франшизою», але цей термін часто використовується для позначення фактичного бізнесу, яким керує франчайзі.

Існує два різні типи відносин франчайзингу. Франчайзинг бізнес-формату є типом, що найбільш ідентифікується. У бізнес-форматі франшизи франчайзер надає франчайзі не лише своє фірмове найменування, продукти та послуги, а й цілу систему управління бізнесом [56]. Франчайзі, як правило, отримує від франчайзера підтримку у виборі та розробці сайту, посібника з експлуатації, навчання, стандарти бренду, контроль якості, маркетингову стратегію та бізнес-консультаційну підтримку. Традиційний франчайзинг чи франчайзинг розподілу продукції у загальному обсязі продажів більший, ніж франчайзинг бізнес-формату. Приклади традиційного чи продуктового франчайзингу можна знайти у бутилюванні, бензиновій, автомобільній та інших обробних галузях [4].

Франчайзинг – це Стосунки. Багато людей, коли вони думають про франчайзинг, спочатку фокусуються на законі. Хоча закон, безумовно, важливий, це не головне, що треба розуміти про франчайзинг. За своєю суттю, франчайзинг – це цінність бренду франчайзера, те, як франчайзер підтримує своїх франчайзі, як франчайзі виконує свої зобов'язання щодо постачання продуктів та послуг за стандартами бренду системи та, найголовніше – франчайзинг – це відносини, які франчайзер має зі своїми франчайзі [59].

Франчайзинг – це Бренди. Бренд франчайзера є його найціннішим активом, і споживачі вирішують, у якому бізнесі робити покупки і як часто відвідувати цей бізнес, виходячи з того, що вони знають або думають, що знають про бренд. Певною мірою споживачам справді байдуже, хто володіє бізнесом, доки їхні очікування від бренду виправдовуються. Якщо ви станете франчайзі, ви, безумовно, розвиватимете відносини з вашими клієнтами, щоб підтримувати їхню лояльність, і, швидше за все, клієнти будуть вибирати покупку у вас через якість ваших послуг та особисті відносини, які ви встановлюєте з ними. Але перш за все, вони довіряють бренду, щоб виправдати їхні очікування, і франчайзер та інші франчайзі в системі покладаються на вас, щоб виправдати ці очікування [79].

Франчайзинг – це системи та підтримка. Великі франчайзери надають системи, інструменти та підтримку, щоб їх франчайзі могли відповідати стандартам бренду системи та забезпечувати задоволення клієнтів. І, франчайзерів і франчайзі очікують, що ви самостійно керуватимете повсякденною роботою вашого бізнесу, так що ви зможете підвищити репутацію компанії у вашому районі.

При виборі системи франшизи для інвестицій ви хочете оцінити типи підтримки, які вам будуть надані, і наскільки добре франчайзер управляє еволюцією продуктів та послуг, щоб він не відставав від очікувань споживачів, що змінюються. Деякі з загальних послуг, які франчайзери надають франчайзі включають:

1) пізнаване фірмове найменування;

2) вибір ділянки та допомогу у розробці ділянки;

3) навчання для вас та вашої управлінської команди;

4) дослідження та розробки нових продуктів та послуг;

5) центральні установи та польова підтримка;

6) початковий і маркетинг і реклама[77].

Ви хочете вибрати франчайзера, який регулярно та ефективно застосовує системні стандарти. Це важливо для вас, оскільки дотримання стандартів бренду франчайзером призначене для захисту франчайзі від можливих поганих дій інших франчайзі, які розділяють бренд із ними. Оскільки клієнти розглядають франчайзингові системи як фірмовий ланцюжок операцій, відмінні продукти та послуги, що надаються одним франчайзі, приносять користь всій системі. Правильне і зворотне.

Франчайзинг – договірні відносини. Хоча з погляду громадськості франшизи виглядають як будь-яка мережа фірмових підприємств, вони дуже відрізняються. У системі франчайзингу власник бренду не керує та не керує місцями, які обслуговують споживачів своїми продуктами та послугами на повсякденній основі. Обслуговування споживача – це роль та відповідальність франчайзі [69].

У Сполучених Штатах франшиза – це особливий вид ліцензійної угоди, визначений Федеральною торговою комісією, а також кількома штатами. У Сполучених Штатах франшиза зазвичай існує, коли:

1) франчайзер ліцензує франчайзі право використання свого торгового чи сервісного знака;

2) визначення бізнесу франчайзі у маркетингу продукту чи послуги з використанням методів роботи франчайзера;

3) франчайзер надає франчайзі підтримку та здійснює певний контроль;

4) франчайзі платить франчайзеру комісійні.

Визначення франшизи не є одноманітним у кожній державі. Деякі держави, наприклад, можуть також включити до визначення маркетинговий план або положення про співтовариство інтересів. Визначення того, що таке франшиза може значно відрізнятися відповідно до законодавства деяких штатів, і важливо, щоб ви не просто покладалися на федеральне визначення франшизи в розумінні вимог будь-якого конкретного штату [63].

Іншими словами, франшиза бізнесу (франчайзер) продає ліцензії на використання своїх фірмових найменувань (марки, такі як BrightStar Care або спортивні кліпи) та операційні методи (системи ведення бізнесу) для людини або групи, що діють в межах конкретної території або місцевості (франчайзі), яка погоджується працювати свій бізнес відповідно до умов контракту (договору комерційної концесії). Франчайзер забезпечує франчайзі лідерство та підтримку франчайзингу, а також здійснює деякі заходи контролю для забезпечення дотримання франчайзі керівних принципів бренду [78].

В обмін франчайзі зазвичай сплачує франчайзеру одноразову початкову плату (франчайзингову плату) та постійну плату (відому як роялті) за використання фірмової назви та методів роботи франчайзера. Франчайзі несе відповідальність за повсякденне управління своїм незалежним бізнесом та вигоди чи ризики втрати на основі його власної продуктивності та можливостей.

Інвестування у франшизу або стати франчайзером може бути чудовою нагодою. Але перш ніж вибрати будь-яку франчайзингову інвестицію та підписати будь-яку франчайзингову угоду, зробіть домашнє завдання, зрозумійте, що пропонує франчайзингова система, та отримайте підтримку кваліфікованого франчайзингового юриста [62].

Для чого потрібно купувати франшизу? Є багато причин, чому хтось купує франшизу. Наприклад: існують стимули для франчайзі у володінні та управлінні власним бізнесом. Грошові винагороди безпосередньо пов'язані із зусиллями франчайзі.

У деяких відносинах франчайзі легше, ніж розпочати власний бізнес. Франшиза повинна мати бренд, що добре зарекомендував себе.

Добре налагоджений бізнес. Франшиза – це готовий та добре налагоджений бізнес, який потребує розширення. Характеристики та особливості франшизи формуються наступним чином:

1. Потреби, обмежені інвестиції. Оскільки франчайзинговий бізнес вже створено франчайзером, початкові інвестиції, необхідні франчайзі для входу та створення відносно низькі.

2. Легкий вихід нові ринки. Оскільки ділова репутація та репутація вже створено в інших країнах, франчайзер не потребує більше зусиль для виходу на нові ринки. Він легко приймається на нових ринках.

3. Бізнес має великі заклади. Франчайзинг має великі установи по всьому світу та працює через мережу місцевих представників у різних галузях ринку.

4. Допомагає у відволіканні бізнес-ризиків. Шляхом створення торгових точок у різних куточках світу франшиза допомагає власнику фірми диверсифікувати свої бізнес-ризики.

5. Результати у великому обороті. Франшиза призводить до великого обсягу продажу. Суспільство отримує вигоду від управління франчайзером та навичок обслуговування франчайзі. Фірмовий знак та реклама бампера призводять до великого товарообігу.

6. Поділ праці та спеціалізація. Франчайзинг призводить до поділу праці та спеціалізації. Франчайзер концентрується на виробництві, тоді як франчайзі дбає про розподіл та обслуговування на рівні одиниці. Переваги поділу праці та спеціалізації вигідні обом.

7. Дозволяє використовувати фірмове найменування та товарний знак. При продажі франшизи франчайзер дозволяє франчайзі використовувати своє фірмове найменування, торгову марку, знак обслуговування та управлінські навички для розвитку та розширення франчайзингового бізнесу.

8. Бізнес ґрунтується на взаємній згоді. Франчайзинговий бізнес ґрунтується на взаємній угоді або договорі, що встановлює умови франчайзингу. Договір заснований на розумінні між франчайзером та франчайзі. Щоб уникнути суперечок, угода має бути укладена у докладному вигляді.

9. Успіх потребує довгострокових відносин. Для успішного функціонування франчайзингового бізнесу як франчайзер, так і франчайзі повинні залишатися прихильними до своїх довгострокових відносин, тільки тоді бізнес буде взаємовигідним. Міцні відносини з франчайзі дозволяють франчайзеру більш ефективно продавати франшизу, дуже легко вносити необхідні зміни до системи та мотивувати франчайзі та їх менеджерів надавати своїм клієнтам постійний рівень продуктів та послуг [58].

Роялті – це плата власнику за постійне використання його активів чи майна, таких як патенти, твори, захищені авторським правом, франшизи чи природні ресурси. Законний власник власності, патенту, твору, захищеного авторським правом, чи франшизи отримує роялті від ліцензіатів чи франчайзі, які хочуть використати його для отримання доходу. У більшості випадків роялті призначені для компенсації власнику за використання активу та є юридично обов'язковими [57].

Роялті, як правило, відсоток від валового чи чистого доходу, отриманого з використанням майна власника, але вони можуть бути узгоджені для задоволення конкретних потреб угоди. Використання роялті поширене у ситуаціях, коли винахідник чи початковий власник вирішує продати свій продукт третій стороні за роялті від майбутніх доходів, які може виробити продукт. Інтереси роялті є законними правами на збирання майбутніх потоків платежів роялті.

Один із поточних бізнес-витрат франчайзі, як правило, роялті регулярно виплачується франчайзеру. У деяких випадках це може додати до досить значної суми грошей. То що він отримує в обмін на ці виплати? Чи варте воно того? [70].

Роялті виплачуються за безперервне використання твору, наприклад автору книги, що знаходиться на ринку. Ці витрати є доповненням до одноразових початкових внесків, наприклад, за купівлю нерухомості [73].

Платежі зазвичай нижчі, ніж авансові збори, тому що вони є безперервними регулярними витратами. Франчайзі відчуває щоденні продажі як основне джерело доходу. Однак регулярний щомісячний дохід, який отримує франчайзер, ґрунтується на виплаті роялті від кожного франчайзі.

Періодичні роялті є внесками для всієї організації. Платежі використовуються для підтримки системи та забезпечення того, щоб усі шляхи текли гладко між франчайзером та франчайзі [71].

Виплати роялті, як правило, виплачуються франчайзеру, щоб залишатися в курсі технологічних досягнень, а також для створення та маркетингу свіжих продуктів та послуг. Крім того, ці платежі використовуються для оплати витрат, понесених у штаб-квартирі франчайзера, таких як орендна плата, комунальні послуги та компенсація працівникам.

Виплати роялті можуть дозволити франчайзингової компанії поширити свої продукти та послуги на інші регіони та, можливо, в інші країни. У міру просування креативної реклами бренди організації стають все більш впізнаваними, тому вищий бізнес та прибуток ідеально реалізуються як для франчайзі, так і для франчайзера [75].

У зв'язку з великою різноманітністю форм і видів франчайзингової діяльності нижче наведено 6 основних варіантів їх класифікацій [67]:

1. Класифікація за характером діяльності об'єкта франчайзингу:
   * франшиза на продаж готового товару (товарний франчайзинг);
   * франшиза на виробництво товару (виробничий франчайзинг);
   * франчайзинг на певний вид бізнесу (діловий франчайзинг);
   * сервісний франчайзинг [76].
2. Класифікація за кількістю франшиз:
   * франчайзинг окремо взятого підприємства;
   * корпоративний франчайзинг.

3 Класифікація за стратегією розширення франшизного бізнесу:

* + класичний франчайзинг на умовах опціону;
  + конверсійний франчайзинг;
  + дочірній франчайзинг;
  + франчайзинговий контракт на менеджмент.

4 Класифікація за структурою побудови франшизної системи:

* + індивідуальний франчайзинг;

регіональний франчайзинг [35].

1. Класифікація за місцем франшизодавця в структурі збутового каналу:
   * система типу «виробник – роздрібний торговець» – в даній схемі «виробник» виступає в ролі франчайзера, а «роздрібний торговець» – в ролі франчайзі;
   * система типу «виробник – оптовий торговець» – в даній схемі «виробник» виступає в ролі франчайзера, а «оптовий торговець» – в ролі франчайзі;
   * система типу «оптовий торговець – роздрібний торговець» – в даній схемі «оптовий торговець» – франчайзер, «роздрібний торговець» – франчайзі;

система типу «постачальник послуги – роздрібний торговець» – в даній схемі «постачальник послуги» виступає в ролі франчайзера, «роздрібний торговець» – в ролі франчайзі [6];

6. Класифікація за вартістю франшизи з позиції інвестора. Тут виділяють сім видів франшизних систем:

* + до 10000 дол. США (комерційна чистка);
  + 10000-24999 дол. США (освіта дітей, весільні подорожі);
  + 25000-49999 дол. США (одяг і аксесуари для спорту);
  + 50000-99999 дол. США (продукти харчування, поліграфія, мережі кафе
* 100000-499999 дол. США (мережі магазинів продуктів мережі ресторанів, виробництво банерів, зовнішньої реклами та вивісок);

500000-1000000 дол. США (мережі готелів, мережі ресторанів, фітнес). Дана класифікація дозволяє [34]:

1. Визначити роль і місце форм та видів франчайзингу в підприємницькій діяльності.
2. Цілеспрямовано вибрати найбільш ефективну форму або вид взаємин з кожним окремим партнером при створенні франчайзингового підприємства.
3. Здійснювати прогнозну оцінку розвитку франчайзингової діяльності.

Франчайзинг у туризмі має певну специфіку, яка характеризується наступним:

- Отримуючи доступ до франшизи з організації власного туристичного бізнесу, франчайзі отримує розкручений бренд та напрацьовану базу клієнтів;

– формується єдиний інформаційний простір, де взаємодіють франчайзер та франчайзі, відбуваються консультації про особливості туристичної галузі, роботи з клієнтами, їх запереченнями тощо;

– проводиться узгоджена та консолідована цінова політика, узгоджуються рекламні компанії;

– відбувається навчання персоналу основам продажу та роботи з клієнтами із залученням бізнес-тренерів та викладачів з країнознавства (у рамках даного напряму взаємодії відпрацьовуються техніки продажу, даються основні факти про зарубіжні країни за найбільш популярними у українських туристів напрямкам, а також розповідається про ведення документообігу і т.д.) [42];

– надається доступ до Інтернет-ресурсів франчайзера з пошуковою системою. На сайті також розміщується інформація про нового власника франшизи для залучення клієнтів із різних населених пунктів країни;

– відбувається навчання основ взаємодії з українськими туристами за кордоном, розповідається специфіка законодавства зарубіжних країн, робота посольств та консульств. Багато туристичних операторів мають власних гідів, аніматорів у готелях, перекладачів, послугами яких можуть користуватися клієнти та власники франшизи;

– надається доступ до багатоканального центру підтримки клієнтів, де можна отримати всю необхідну інформацію про країну, готель розміщення, умовах проживання, перельоту, візи тощо;

– можна отримати юридичну підтримку у разі конфліктної ситуації з місцевими органами влади, поліцією тощо;

- Існує можливість звернутися до корпоративного дизайнера, щоб зробити замовлення сувенірної продукції з логотипом фірми, рекламних буклетів у єдиній стилістиці бренду і т.п. [44].

Певним плюсом франшизи у сфері туризму є можливість для мережевої точки бути єдиним представником бренду на певній території (наприклад, невеликого міста), де, згідно з умовами договору, буде лише одне туристичне агентство певного бренду.

Якщо ж розвивати власне туристичне агентство є ризики поява представника великого мережевого конкурента, з яким можна програти конкурентну боротьбу та припинити свою туристичну діяльність [68].

Крім зазначених переваг, франчайзинг у туризмі має певні недоліки, основними з яких є:

– досить повільний розвиток інформаційних мереж через відсутність приміщень з високошвидкісним Інтернетом, що може сприяти зниженню частки продажів;

- Відсутність підтримки з боку франчайзера франчайзі в аспекті офісного управління;

– не завжди прозора і системна робота з франчайзі, коли певні «підводні камені» не розповідаються франчайзером під час укладання договору, а потім виявляються в практичній діяльності;

- Великі матеріальні вкладення при ремонті та відкритті офісу продажів;

– нерідка відмова від роботи з підприємцями-початківцями без досвіду успішної комерційної діяльності;

– високі вимоги до корпоративних вимог, виконання стандартів франчайзера, недотримання яких загрожує високими неустойками та штрафами. Певна небезпека полягає в тому, що франчайзі в перші місяці роботи досить складно дотримуватися всіх стандартів і норм, тому штрафи нараховують досить регулярно;

– втрата якості у сфері надання послуг туроператора через недостатній контроль за діяльністю франчайзі, зниження якості корпоративної роботи з клієнтами;

- Низька фінансова рентабельність певних офісів продажів через невисоку прохідність, низьку кваліфікацію персоналу і т.п. [74].

Почасти такий стан справ обумовлений статусом туристичної агенції, який у юридичній площині незалежний від франчайзера. Вказана обставина дозволяє вести франчайзі відносно вільну політику, а франчайзингові мережі досить аморфно адаптуються до нових умов ринку. У зазначеному аспекті структурованим компаніям на кшталт міжнародних корпорацій адаптуватися до нових умов простіше, ніж мережі розрізнених франшиз

Нові реалії показують, що основними методами ефективного розвитку франчайзингу є індивідуальний підхід до франчайзі та повна клієнтоорієнтованість власників франшиз. Умови успішної конкурентної боротьби на ринку залишаються класичними – знання та облік споживчих переваг, вміння грамотно реагувати на зміни ринку, моніторинг попиту на нові напрями туристичного трафіку, можливість гнучкого підходу в новій політиці (розстрочка оплати туру, можливість взяти туристичну путівку у кредит) тощо. Додатково можна знизити витрати при організації роботи у режимі онлайн, тобто. дистанційне надання послуг потенційним клієнтам [9].

Таким чином, розвиток франчайзингу в туризмі в Україні є досить перспективною галуззю, навіть з урахуванням несприятливих тенденцій, що виявились у період пандемії коронавірусної інфекції та військових дій на території нашої країни.

У повоєнний час, після стабілізації вітчизняної економіки відбудеться пожвавлення попиту на послуги туристичних форм, що призведе до купівлі нових франшиз та зростання конкуренції у цій сфері. Зазначена обставина уможливить для клієнта отримати потрібний йому тур за привабливою ціною, а власнику франшизи – додатковий прибуток.

1.3 Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму на засадах франчайзингу

Туризм – це бізнес у Канаді. З 90 мільярдів доларів у загальній економічній активності та 1,7 млн. робочих місць, пов'язаних із сектором туризму, є однією з небагатьох істинно національних галузей, які генерує бізнес у кожному регіоні, області, краю, міста та спільноти.

Сектор подорожей та туризму забезпечує життєво важливий стимул для комерційного зростання Канади через економіку відвідувачів. Це особливо актуально через обсяг економічної діяльності, яку сектор залучає до країни.

Розквіт туризму після COVID-19 почався у 2023 році й активно формує нові напрямки діяльності, але ми не можемо ще проаналізувати підсумки першого року без пандемії, тому будемо орієнтуватися на доковідний період. Міжнародні поїздки між країнами є четвертим за величиною експортним сектором у світовій економіці, при цьому 1,4 мільярда міжнародних мандрівників витрачають 1,7 трильйона доларів за межами своїх кордонів у 2018 році.

У 2019 році світова туристична індустрія коштувала вже 1,9 трильйона доларів. Так, до пандемії туристична сфера – з її прямим та непрямим впливом – створювала одне з чотирьох усіх нових робочих місць у світі та 10,4% світового ВВП (9,2 трильйона доларів) [41].

Доходи від туристів зростали швидше, ніж світова економіка.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні спостерігалося найбільше зростання витрат на туристів, яке збільшилося на 7% порівняно з минулим роком. Європі туристи принесли 570 мільярдів доларів, і у 2019 році на неї припадає найбільше туристів.

На карті показано найбільші доходи від міжнародного туризму (туристичні витрати) у 2019 році. Кожна країна пропорційна до вартості своїх доходів від туризму. Країни, які залучають більше надходжень від туризму (наприклад, США та Іспанія), виглядають більшими, тоді як країни, в яких менше надходжень від туризму (наприклад, Сальвадор), виглядають менше. Країни також позначені окремими квітами по регіонах. Усі грошові значення виражені у доларах США.

Топ 10 туристичних напрямків за кількістю витрачених грошей:

1. США – 214 мільярдів доларів

2. Іспанія – 74 мільярди доларів

3. Франція – 67 мільярдів доларів

4. Таїланд – 63 мільярди доларів

5. Великобританія – 52 мільярди доларів

6. Італія – 49 мільярдів доларів

7. Австралія – 45 мільярдів доларів

8. Німеччина – 43 мільярди доларів

9. Японія – 41 млрд доларів

10. Китай – 40 мільярдів доларів (рис. 1.2)

Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році досягла близько 1,5 мільярда, що на 4%, або на 54 мільйони перевищує показники 2018 року.

Такі дані [наводить](https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy) Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO), зазначаючи, що 2019-й став для світового туризму вже десятим поспіль роком з позитивною динамікою. Однак зростання кількості міжнародних прибуттів за минулий рік сповільнилося.

«У 2019 році в усіх регіонах спостерігалося зростання кількості міжнародних прибуттів. Однак невизначеність навколо Brexit, банкрутство найбільшої туристичної компанії Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і глобальний економічний спад сприяли сповільненню зростання в 2019 році, як порівняти з винятковими темпами 2017 року і 2018-го. Це сповільнення торкнулося переважно країн з розвиненою економікою, зокрема Європи і Азіатсько-Тихоокеанського регіону», – йдеться в повідомленні [36].

За даними організації, у 2019 році кількість поїздок на Близький Схід зросла на 8%, до Азії - на 5%, до Африки - на 4%. Кількість подорожей до Європи дещо знизилася, як порівняти з попередніми роками, проте регіон продовжує лідирувати за кількістю міжнародних прибуттів – 743 млн іноземних гостей (плюс 4%). Північну і Південну Америку туристи відвідували на 2% частіше, ніж роком раніше. Водночас кількість поїздок до Південної Америки помітно знизилася через протести в низці країн.

Витрати туристів у зарубіжних поїздках 2019 року продовжували зростати, особливо в країнах, що приймають найбільшу кількість іноземних гостей. Так, Франція повідомила про зростання витрат туристів на 11%, США - на 6%. Водночас Бразилія і Саудівська Аравія заявили про зниження витрат туристів.

На 2020 рік прогнозуються від 3% до 4% приросту міжнародного туризму. Позитивний вплив на туристичний сектор, за прогнозами UNWTO, матимуть спортивні, включно з Олімпійськими іграми в Токіо, й культурні заходи, як-от Expo 2020 Dubai [36].

Як ми бачимо, то Канади серед топ-десятки немає, але потрібно брати до уваги спорідненість туристичного бізнесу у США та Канаді.

За останні пару років канадська індустрія подорожей та туризму зарекомендувала себе як потужний та послідовний двигун економічного зростання та створення робочих місць, тоді як інші сектори борються через глобальні ціни на сировинні товари та нестійкий долар. Це ставить галузь у сприятливе становище, яке допоможе Канаді повністю реалізувати свій потенціал у наступні роки.

ЮНВТО ставить Канаду на 17-е місце за загальною кількістю відвідувань у світі, тоді як 2000 року Канада була на 8-му місці.

Нещодавнє настільки необхідне й давно назріле збільшення міжнародних відвідувань, сприятливий обмін валюти та федеральна підтримка з'єднання Америки – це позитивні ознаки.

Однак результат одного року не дає стійку модель. Крім того, показники 2019 року посилюють дві системні слабкості канадського туризму: вплив коливань валютних курсів та залежність від внутрішніх поїздок.

Частка Канади на ринку міжнародного туризму, як і раніше, скорочуватиметься, а дефіцит туристичних послуг продовжуватиме зростати без вирішення ключових маркетингових, авіаційних, виробничих, візових та трудових питань, визначених ТІАК. Результати 2019 року на сьогоднішній день – сильні міжнародні надходження, що підтримуються сприятливими обмінними курсами, слід розглядати як платформу для подальшого покращення, а не сигнал про те, що галузь працює на ідеальних рівнях.

Члени ТІАК вважають, що проблеми державної політики у трьох ключових галузях стримують зростання у секторі: маркетинг, доступ та продукт.

Для маркетингу: конкурентоспроможне та стійке довгострокове фінансування для Канади призначення.

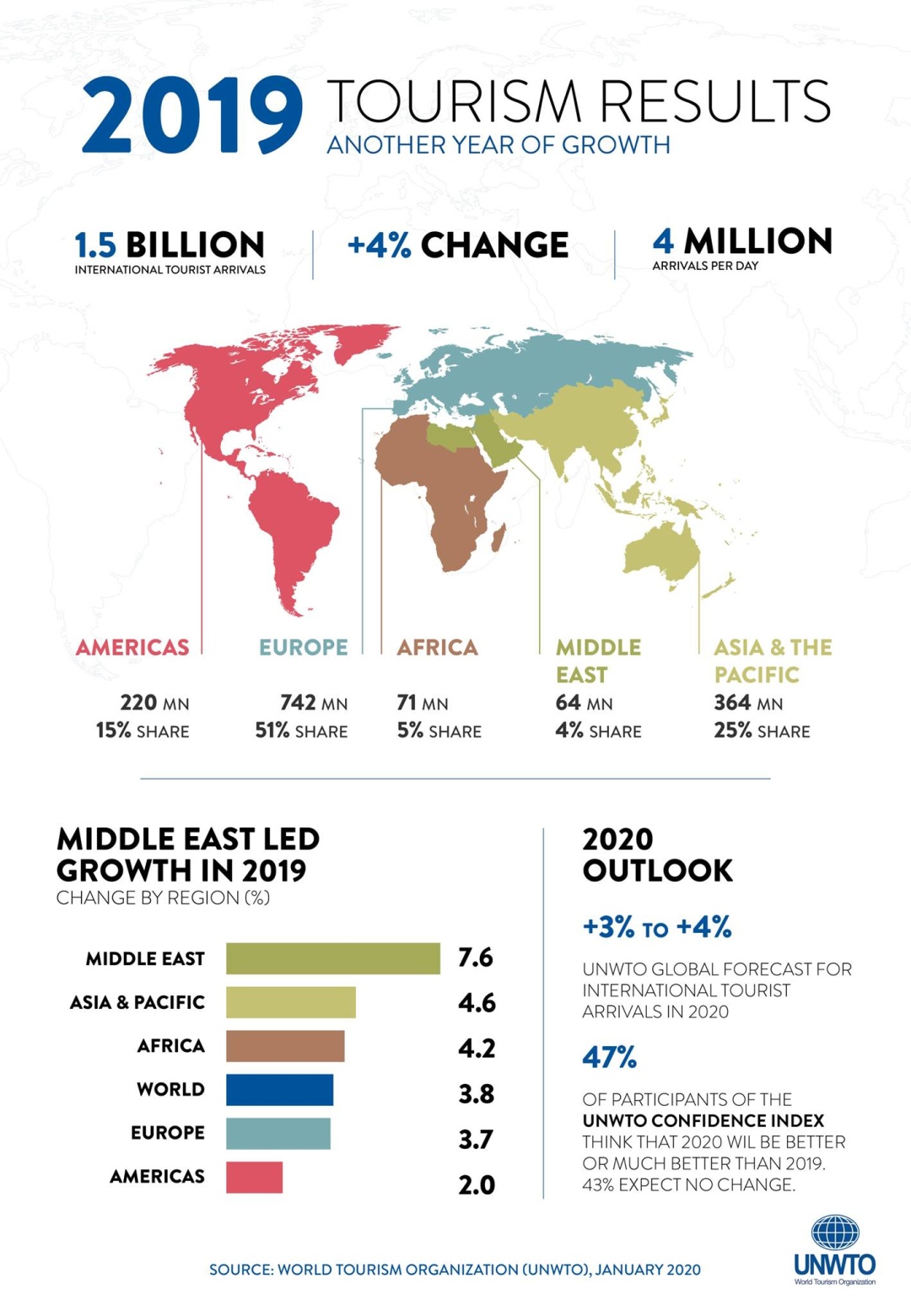


Рис. 1.2 Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році досягла близько 1,5 мільярда

Проблеми державної політики щодо доступу.

1. Більш конкурентна податкова та візова політика.

2. Авіаційні податки та збори: Канада – це пункт призначення. І Канадська структура витрат є на заваді успіху. Орендна плата в аеропортах, податки на паливо та збори за безпеку зробили Канаду 105-ою у світі за структурою витрат на авіацію за даними Всесвітнього економічного форуму.

3. Візи та прикордонні питання: полегшення процесу перетину канадського кордону має важливе значення для залучення більшої кількості ділових людей та туристів. Поліпшення прикордонного доступу та інфраструктури; розвиток послуг попереднього очищення та довірених програм для мандрівників; та створення ефективної візової системи для заохочення відвідувачів з ключових ринків, що розвиваються, включаючи Бразилію, Індію, Китай та Мексику.

Канадський туризм насолоджувався одним із найкращих років у 2018 році, і експерти кажуть, що похвала з шановних джерел, таких як Lonely Planet, у поєднанні зі сприятливим обмінним курсом, збільшеною пропускною спроможністю та оновленою туристичною політикою, триматиме мандрівників у найближчому майбутньому [61].

Канада залучила 21,9 млн. міжнародних відвідувачів у 2018 році за даними Destination Canada, що лише на 0,4% перевищує рекордний показник, встановлений у 2002 році. Поїздки із зарубіжних ринків збільшились на 16 відсотків, а поїздки до США на 10 відсотків.

Claire Parrish, директорка з маркетингу Destination Canada, каже, що Канада знаходиться в темпі, щоб встановити новий рекорд туризму цього року, з числом відвідувачів до 6,7 відсотка протягом першого кварталу (у травні Рада конференції Канади передбачив, що закордонні візити до Канаду збільшаться на 8,4 відсотка цього року, зі США). кількість відвідувань зросла на 5,3%). Вона додає, що гучні урочистості у Канаді надали Destination Canada [64] «фантастичну історію», щоб спокусити потенційних відвідувачів, у той же час як фірма продовжує отримувати вигоду зі своєї міцної репутації безпечного, етнічно різноманітного та гостинного місця для подорожей.

Зростання туризму також підживлюється збільшенням кількості місць, особливо з боку таких провідних перевізників, як Air Canada і WestJet. За даними Канади, загальний обсяг міжнародних повітряних перевезень у першому кварталі збільшився на 2,7 відсотка, а на 11 міжнародних ринках на 6,5 відсотка.

У липні Air Canada оголосила про запровадження чотириразового на тиждень прямого рейсу з Мумбаї, Індія, в Торонто – останнього у серії розширених міжнародних маршрутів для найбільшої авіакомпанії країни.

Air Canada також оголосила, що 29 червня встановила новий одноденний рекорд для перевезених пасажирів 166 тисяч. Можливість для міжнародних відвідувачів приїжджати прямо до країни безупинно приносить величезну користь.

Посилення уваги Канади до маркетингу на ключових ринках США після того, як кілька років тому ці обов'язки були передані провінційним і муніципальним маркетинговим органам, щоб зосередитися на довгострокових ринках також принесло дивіденди. Нічні прибуття зі США досягли 1,2 мільйона у першому кварталі за даними Destination Canada, що на два відсотки більше у порівнянні з відповідним періодом 2018 року [65].

Вже у 2023 році Канада залучила рекордну кількість відвідувачів з декількох ключових далеких ринків, включаючи Південну Корею, Китай та Індію. Все вказує на те, що туристичний бум продовжиться. В останній доповіді Всесвітньої ради з туризму та подорожей про економічні наслідки прогнозується, що кількість відвідувачів Канади цього року збільшиться на 3,8 відсотка до 20,6 мільйона осіб; до 2027 року воно досягне 29,1 мільйона людей.

Відповідно до сценаріїв ЮНВТО на 2023 рік, цього року міжнародні туристичні прибуття можуть досягти 80–95% від рівня до пандемії з Європою та Близьким Сходом [83].

Внутрішній та міжнародний туризм приніс 90 млрд доходів у 2019 році, і канадський уряд публічно заявив про свій намір агресивно розвивати індустрію туризму протягом наступного десятиліття.

«Нове бачення туризму» уряду Канади чи Канада 365, оголошене цього року, може похвалитися трьома амбітними цілями: стати топ-10 глобальних туристичних напрямків до 2027 року; генерувати 30 процентне збільшення міжнародних нічних відвідувачів у 2023 році та подвоїти кількість китайських туристів до 2024 року [60].

У ньому також викладаються плани щодо збільшення поїздок серед ключових груп – людей похилого віку та ЛГБТ-спільноти, а також конкретні міжнародні ринки, такі як Китай, та ринкові підгрупи, такі як кулінарний та Місцевий туризм.

Destination Canada доклала руку до розробки концепції туризму та продовжує оптимізувати свою маркетингову структуру з урахуванням поточних тенденцій. Наприклад, зростання китайського туристичного ринку, що продовжується, гарантує збільшення маркетингових інвестицій. Існує масовий виїзний попит і багаті мандрівники, які, побували в інших місцях, дають Канаді новий погляд, з точки зору місця, де вони не були раніше.

Реальність така, що якщо Канада досить швидко наблизиться до поставлених цілей, то в країні не вистачить готельних номерів та готелів.

Президент Асоціації готелів Канади Сьюзі Грінол говорить, що додавання інвентарю, особливо в галузі, настільки сприйнятливій до піків і спадів, має бути зроблено продуманим чином [80]. Вона каже, що одна з потенційних можливостей для збільшення кількості відвідувачів полягає в просуванні менш відомих регіонів та підкресленні їхньої привабливості під час сезонів плеча та поза піком.

«Є багато красивих місць у країні, які значною мірою залишаються нерозкритими туристами з усього світу, і навіть у Канаді, і є тисячи готелів у тих регіонах, які були б дуже раді прийняти гостей у ці періоди», – каже вона. «Немає сенсу будувати нові готелі в районах, де протягом півроку спостерігатиметься значне падіння» [72].

У той час як США залишаються найбільшим туристичним ринком Канади, а розмір Китаю унеможливлює ігнорування, уряд Канади також визначив Мексику як ключову можливість для зростання.

Прикладом франчайзера може стати канадська туристична компанія Dream Vacation [66]. Святкуючи 25 років у бізнесі, Dream Vacations – компанія CruiseOne [81] – зросла до 1300 власників франшизи. Як частина World Travel Holdings [85], вони є найбільшим у світі продавцем круїзних канікул і високо цінується у галузі.

Франчайзер пропонує франшизи для створення та ведення бізнесу, який продає круїзи, путівки та деякі інші пов'язані з подорожами продукти та послуги відповідно до власної системи. Крім фірмового знаку система включає стандарти, інші фірмові знаки та інформацію, а також спеціально розроблену маркетингову програму.

Огляд Навчання: початкове навчання є обов'язковим і має бути проведене та задовільно завершене менеджером не пізніше ніж через 90 днів після дати набрання чинності договору франчайзингу. Для нових або проміжних франчайзі, навчання шість днів та проводиться на навчальних об'єктах у Broward County, штат Флорида [84]. Для досвідчених франчайзі початкове навчання включає лише онлайн-навчання менеджера. В якості альтернативи, якщо франчайзі є досвідченим, франчайзер може вимагати від нього участі в обов'язковій початковій програмі навчання, описаної для нових і проміжних франчайзі; бути присутнім на обов'язковому початковому навчанні.

Надана територія: франшизи CruiseOne – це, як правило, віртуальні підприємства, які в основному управляються з будинків франчайзі, але можуть управлятися з офісу, магазину, кіоску або іншого віртуального місця бізнесу. Франчайзі не отримають ексклюзивної території.

Зобов'язання та обмеження: менеджер повинен докласти всіх зусиль для управління та управління франчайзинговим бізнесом. У всі часи він відкритий для бізнесу, франчайзинговий бізнес потребує щоденного нагляду менеджера. Франчайзі можуть продавати лише товари та послуги, схвалені франчайзером, і лише від постачальників, схвалених франчайзером.

Строк дії договору та продовження: первісний термін дії франшизи складає п'ять років. Франчайзі немає права на продовження. Надання можливості укладання договору франчайзингу з правонаступником є дискреційним стосовно франчайзера.

Фінансова допомога: франчайзер може фінансувати первісний внесок за франшизу для кваліфікованих нових франчайзі. В іншому випадку це не є практикою франчайзера або поточним наміром продати, переуступити або дисконтувати третій стороні всі частини угоди про фінансування.

Dream Vacations витрачає більше ніж $4 мільйони на рік у маркетинг від імені тих, хто купив франшизу. Ці програми спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, створення потенційних клієнтів та створення ексклюзивних рекламних акцій, які забезпечують додаткову економію, яку вони можуть передати безпосередньо своїм клієнтам.

Інноваційні веб-інструменти компанії забезпечують гнучкість роботи в будь-якому місці. Вони забезпечують повну цілодобову підтримку від корпоративної команди.

Однією з найбільших переваг володіння франшизи є те, що користувачам франшизи буде запропоновано безкоштовно та значно скоротить, але й розширить географію ознайомчих поїздок. Відомі як ознайомчі (FAM) поїздки, вони пропонуються користувачам франшизи, щоб вони могли краще ознайомитись із досвідом продажів турів.

6-денне початкове навчання: проводиться у штаб-квартирі в круїзній столиці світу.

500 онлайн навчальних модулів: включають курси продуктів, що охоплюють маршрути, круїзні лінії та постачальників; технологічні поради; м'які навички навчання; та вступний рівень перепідготовки класів.

Регіональні навчальні та іммерсивні саміти: проводяться кілька разів протягом року у США із середнім збільшенням продажів на 35% для власників франшизи подорожей, які беруть в них участь.

Розвиток бізнесу: менеджер з розвитку бізнесу буде у вас з першого дня, коли користувач франшизи розпочне своє початкове навчання та продовжуватиме підтримувати зростання бізнесу.

Лідогенерація: компанія витрачає більше 2000000 доларів щорічно для підвищення впізнаваності бренду, генерації лідів та забезпечення зростання клієнтської бази та відвідувачів сайту.

Ексклюзивні акції: компанія витрачає 2 000 000 доларів щорічно, щоб створити ексклюзивні акції, які можуть бути об'єднані з пропозиціями постачальників. Користувачі франшизи можуть запропонувати їх безпосередньо клієнтам.

Вартість автозапуску для франшизи Dream Vacances складає від 3245 доларів до 21850 доларів.

Компанія знаходиться в ТОП 3% серед більш ніж 4000 франчайзингових систем, що діють, по всьому світу.

РОЗДІЛ 2.

МЕТА, ЗАВДАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Мета та завдання

Метою дослідження є висвітлення сутності та змісту франшизи як засобу підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства.

На основі мети були поставлені та виконані наступні завдання:

1. Проаналізувати суть франчайзингової форми організації туристичного бізнесу, основи його використання та зарубіжний досвід розвитку франчайзингу

2. Надати організаційне забезпечення франчайзингу в туристичній галузі та охарактеризувати діяльність туристичної фірми «Поїхали з нами»

3. Розкрити особливості туристичної фірми «Поїхали з нами» як франчайзера та особливості франшизи та розробити сучасну концепцію відкриття туристичної агенції за франшизою.

2.2 Методи дослідження

У ході написання роботи використовувалися такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження:

– літературний та системно-структурний – для систематизації наукових підходів вітчизняних та зарубіжних учених до проблеми сучасного розуміння франчайзингу;

– методи емпіричного дослідження (спостереження, накопичення та добору фактів і встановлення зв’язку між ними, порівняння), – для збору й узагальнення даних про об’єкт дослідження;

– методи теоретичного дослідження (абстрагування, аналіз і синтез, ідеалізація, індукція й дедукція, уявне моделювання, сходження від абстрактного до конкретного та ін.)  – для розкриття сутності та змісту франшизи як засобу підвищення конкурентоспроможності.

2.3 Організація дослідження

Дослідження в межах магістерської кваліфікаційної роботи здійснювалося в кілька етапів:

– підготовка до проведення дослідження: самостійний вибір теми дослідження та її погодження з науковим керівником; визначення методів збору даних; визначення способів обробки та аналізу одержаних даних;

– збір первинних даних: опрацювання наукової літератури з проблеми франчайзингу; вивчення наукової й публіцистичної літератури, офіційних сайтів, інтернет-джерел щодо конкурентоспроможності туристичних підприємств, франчайзингової діяльності, особливостей поняття франшизи;

– аналіз одержаної інформації: зіставлення основних точок зору на проблему подальшого розвитку франшизи як засобу підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, порівняння аргументованості висновків та узагальнення; теоретичне опрацювання фактичних даних і аналітичних матеріалів для обґрунтування концепції відкриття туристичної агенції за франшизою.

– формулювання узагальнень та висновків;

– оформлення результатів дослідження.

2.3.1 Організаційне забезпечення франчайзингу в туристичній галузі

За даними Всесвітньої туристської організації, втрати туристичного сектора під час пандемії становлять 1 трлн. дол. США. Крім того, індустрія зазнала збитків більш ніж на 195 мільярдів доларів [38]. Для туристичного бізнесу почалося нове життя, оскільки світ поступово оголосив про закриття повітряного простору. Відбулися колосальні зміни у бізнесі. Близько 120 млн людей, які працюють в сфері туризму по всьому світу, торкнулася криза. Масштаби втрат є колосальними.

Втім, великі туроператори не оголосили про банкрутство, що вказує на позитивний момент у викликаній сиуації, але серед авіаперевізників є такі, що не витримали кризи. Деякі компанії наголошують на серйозних збитках. Про свої втрати на сьогодні, до прикладу, заявила авіакомпанія SkyUp – це близько 30 млн. доларів [23].

Світовий ВВП виріс на 10,4% в 2019 і у 2020 році він скоротився до 5,5%, випливає зі звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), підготовленого спільно з Oxford Economics. [47]. Звіт охоплює вплив пандемії на туризм у 185 країнах і 25 географічних або економічних регіонах світу.

У 2019 внесок туризму у світову економіку становив 10,4% або 9,2 трлн. дол. У 2020 році сектор втратив майже 4,5 трлн. дол. а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7%.

Відбулося скорочення в сфері туризму у 2020 році майже 62 млн. або 18,5% робочих місць. Тепер – це 272 млн. Оскільки багато хто з них підтримуються завдяки державним програмам допомоги галузі загроза втрати ще більшої кількості робочих місць зберігається. Навряд чи вдасться зберегти їх без повного відновлення міжнародних подорожей.

Під час подорожей мандрівники витратили у 2019 році 1,7 трлн. дол., що становило майже 7% міжнародного експорту і 27,4% експорту послуг. За даними WTTC, у 2020 році витрати туристів на подорожі у своїх країнах скоротилися на 45%, а витрати під час зарубіжних поїздок – майже на 70% [86].

Втратили певну кількість своїх франчайзі за час карантину і більшість франчайзингових мереж. Від сфери ведення бізнесу і регіону знаходження залежить кількість втрат, яка дуже варіюється.

Бізнеси, які найбільше постраждали:

* + туризм, сфера розваг, ресторанна сфера, роздрібна торгівля непродуктової групи товарів, індустрія здоров’я і краси, авіаперевезення, які потрапили під заборону ведення господарської діяльності під час карантину;
  + із найбільшою кількістю хворих на коронавірус, які зосереджені в регіонах;
  + ті бізнесі, які ще не встигли акумулювати певний стабілізаційний фонд, бо відносно нещодавно відкриті;

ті бізнеси, які за період призупинення діяльності не змогли домовилися з орендодавцями стосовно орендних канікул;

* + бізнеси, що працюють у форматі офлайн і не змогли вчасно переорієнтуватися на онлайн-формат, які були орієнтовані на надання послуг населенню (відпочинок, дозвілля, навчання).

Термін «антикризова франшиза» впевнено закріпився у 2020 року. Не спостерігалося різкого зниження попиту на франшизи під час минулих криз 2008 та 2014 років, навпаки, в основному покупцями були топ-менеджери, професійним бекграундом управлінця, деякі сфери причому продовжували активно розвиватися [37].

Така ж ситуація, майже повторюється і у 2021 році – на купівлю франшизи відбувається незначне зниження кількості запитів, адже певна кількість потенційних інвесторів «притримує» гроші через нерозуміння, що буде далі. На конверсії продажів франшиз це позначилося зовсім не суттєво. Досить велика кількість інвесторів залишається у цей самий час. Ті, інвестори є гроші, активно шукають своїх франчайзі, куди інвестувати. Відкриття бізнесу готові розглядати суттєва частка інвесторів із загальними інвестиціями до 20 тис. дол. Намагаючись зберегти динаміку розвитку мережі, багато власників франшиз роблять спеціальні пропозиції для продажу франшизи (оплати частинами або зниження паушального платежу, або прогресуюче (поступово зростаюче) роялті, тимчасове призупинення виплат роялті і взагалі лояльність до потенційних франчайзі.

За результатами сьогоднішніх трендів франчайзингу в сферах бізнесу, спостерігається така ситуація:

* + відсутнє міжнародне авіасполучення і закриті кордони дали певне пожвавлення для розвитку внутрішнього туризму, що з ним пов’язане: готельний бізнес, «зелені садиби» чи пансіонати;
  + незначне зростання сфери послуг спостерігається у сектор В2В- сервісу, секторі персонального сервісу та перевезення;
  + пункти прийому-видачі на франшизи сервісів доставки збільшується;
  + збільшились франшизами в медичній сфері: аптеки, центри забору аналізів, діагностичні кабінети;
  + попит на франшизи невеликих продуктових магазинів збільшився (магазини біля дому, міні-маркети, супермаркети, дискаунтери);
  + онлайн франшизи й інтернет-франшизи спостерігається зацікавленість. В цій ніші велика кількість низькоякісних і сумнівних проєктів може бути, потрібно буте особливо обережними. До нових онлайн форматів бізнесу можна віднести стримінг фітнес, онлайн-медицину, онлайн- навчання тощо;
  + змістився попит у громадському харчуванні в бік проєктів, які позиціонують себе як мережі з відносно невеликим чеком та з сильною складовою доставки;
  + франшизи на кав’ярні, фаст-фуд, розливне пиво практично не скоротилася кількість заявок. Кондитерська випічка користується особливою популярністю та швидко розвивається цей сегмент;
  + розвиваються активно бізнеси, пов’язані з дітьми – приватні дитячі садки, торгівля дитячими товарами, розвивальні і дозвільні центри.

Тенденції, які триватимуть.

* + 1. Криза примушує франчайзерів підлаштовуватися під ситуацію. Тому впродовж наступного року очікується поява на ринку франшиз значно спрощених і більш демократичних форматів (спрощена концепція самого бізнесу). Наприклад, основний формат бізнесу – суші-ресторан, а франшиза – суші-шо (без посадки, але з акцентом на доставку), , переорієнтація на інший сегмент споживачів, менша кількість персоналу, значно менша площа об’єкту, менший акцент на брендинг, відповідно знижений обсяг інвестицій для запуску.
    2. Зростання соціальних франшиз. В кризові періоди цей тренд підприємництва світового масштабу, досить стійкий.
    3. Сектор ІТ зростає у виробництві продуктів харчування, біохакінгу, фармації та біотехнології.
    4. Значення когнітивного капіталу франшизи (впізнаваність бренду, знання та досвід, які передаються франчайзі, досвіді партнерів франчайзингової мережі) зростає під час кризи.

Запропонуємо наступні рекомендації майбутнім франчайзі та франчайзерам [54].

Для майбутніх франчазі підходить зважено та відповідально до купівлі франшизи, потрібно співпрацювати тільки з тими партнерами, які мають позитивні відгуки, багаторічний досвід на ринку франчайзингових посдуг і є надійними партнерами. Інвестувати в ті сектори бізнесу, які продовжуватимуть розвиватися, не дивлячись на кризу, при цьому обирати правильні ніші всередині них.

Потрібно бути максимально чесними франчайзерам зі своїми потенційними партнерами і надавати інформацію про свою франшизу тільки правдиву. Репутація під час кризи допомагає бізнесу значно легше пройти кризу і важить дуже багато.

У туристичному бізнесі призводить до великої кількості спорів недостатнє укладання договорів франчайзингу та правове регулювання, щодо порушень тією чи іншою стороною умов договору. Такі спори, в свою чергу виграють ті компанії, які чітко прописали права та обов’язки сторін, всі фінансові зобов’язання, що їх може врятувати під час недорозумінь.

Основною підставою для виникнення проблем і суперечок між франчайзером (правоволодільцем) і франчайзі (користувачем), виходячи з практики, є те, після укладення договору франчайзингу, що договір містить такі умови, які можливо трактувати двозначно або просто не містить всіх умов співпраці між сторонами, а іноді взагалі відсутній механізм виконання цього договору.

Договір комерційної концесії, за своєю природою, дуже складний, адже в ньому мають бути всі нюанси співпраці між франчайзером і франчайзі, дуже чітко прописано та враховано всі особливості, що стосуються прав на об’єктів інтелектуальної власності.

Звернути увагу потрібно на наступні особливості туристичній фірмі- франчайзі під час укладення договору франчайзингу [10].

1. По-перше, всі права мають бути належним чином захищені, що передаються франчайзингу за договором. Зокрема, правова охорона в Україні не поширюється на будь-які концепції, принципи, ідеї, відкриття, теорії, навіть якщо вони описані, пояснені, виражені, проілюстровані у творі. Однак це не означає, що свою бізнес-ідею неможливо належним чином захистити, а саме:

* + назви, які використовує франчайзер можуть бути зареєстровані як торговельні марки, під час ведення та створення бізнесу. Це може бути як назва закладу, фірми, так і назва певної страви;
  + процеси виробництва, приготування якоїсь страви можуть бути зареєстровані як винаходи, корисні моделі;
  + зовнішній вигляд певного виробу, дизайн інтер’єру можуть бути зареєстровані як промислові зразки;
  + усі інші внутрішні процеси ведення бізнесу можуть бути захищені як конфіденційна інформація або комерційна таємниця.

Однозначною перевагою захисту своїх бізнес-ідей як торговельних марок, винаходів, промислових зразків тощо є те, що виключно правоволоділець має право дозволяти або забороняти використання своїх об’єктів інтелектуальної власності третім особам. При цьому у разі порушення прав власника цих об’єктів вони можуть бути захищені в суді.

Щодо захисту конфіденційної інформації та комерційної таємниці необхідно зазначити, що для того щоб певна інформація була захищена у такий спосіб, слід чітко визначити її статус за допомогою відповідної документації: оформити внутрішнє положення/наказ по підприємству правоволодаря, яким буде чітко визначено перелік такої інформації, коло осіб, які мають до неї доступ, та відповідальність за її розголошення; визначити такі самі положення в договорі франчайзингу, взяти з осіб, які матимуть доступ до комерційної таємниці, письмові зобов’язання щодо нерозголошення такої інформації тощо.

Права власника комерційної таємниці також можуть бути захищені в суді, при цьому чинним законодавством встановлена також матеріальна, адміністративна й кримінальна відповідальність за розголошення комерційної таємниці. Однак необхідно наголосити, що на сьогодні в суді доволі складно довести факт розголошення конфіденційної інформації або комерційної таємниці, через що в більшості випадків суди відмовляють у стягненні відповідних штрафних санкцій та/або притягненні до відповідальності.

По-друге, в договорі франчайзингу необхідно чітко прописати структуру, розмір і порядок оплати платежів за договором. Найбільш поширеною формою оплати є внесення франчайзі першого внеску за отримання франшизи та подальша сплата за її використання (роялті). У цьому випадку в договорі необхідно чітко прописати, яким чином розраховуватиметься сума роялті, та, якщо це певний відсоток, то від чого саме він нараховуватиметься. Адже в судовій практиці зустрічаються випадки, коли суд через неможливість визначення суми роялті відмовляв франчайзеру в позові про стягнення цих сум.

Так, наприклад, Вищий господарський суд України у своїй постанові від 28 березня 2017 року у справі № 909/636/15 зазначив, що: «щодо стягнення 2,5% роялті та 0,5% рекламних відрахувань, то суд апеляційної інстанції зазначає, що такі вирахувати є неможливим, виходячи з відсутності звіту щомісячного валового обороту відповідача. Одночасно, судом враховується, що позивач відмовився від стягнення роялті та рекламних відрахувань у зв’язку з неможливістю обрахунку таких» [5]. Також необхідно звернути увагу, що згідно з положеннями Податкового кодексу України роялті можна отримувати лише за надання у користування об’єктів прав інтелектуальної власності, що зареєстровані, якщо вони підлягають такій реєстрації. Через це знову необхідно звернути увагу на важливість належного захисту своїх прав інтелектуальної власності.

По-третє, у договорі франчайзингу необхідно чітко прописувати всі особливі обов’язки франчайзі та право франчайзера на проведення перевірки його діяльності. Виходячи з положень чинного законодавства в договорі комерційної концесії можуть бути передбачені особливі умови, зокрема:

* + обов’язок користувача не конкурувати з правоволодаря на території, на яку поширюється чинність договору, щодо підприємницької діяльності, яку здійснює користувач з використанням наданих правоволодаря прав. При цьому дія договору франчайзингу взагалі може бути обмежена певною територією;
  + обов’язок користувача не одержувати аналогічні права від конкурентів (потенційних конкурентів) правоволодільця. Наприклад, не використовувати та не рекламувати у своїйдіяльності торговельні марки конкурентів франчайзера;
  + обов’язок користувача погоджувати з правоволодільцем місце розташування приміщень для продажу товарів (виконання робіт, надання послуг), передбачених договором, а також їх внутрішнє і зовнішнє оформлення та інше.

Окремо слід звернути увагу, що для правоволодільця дуже важливо вести належний контроль діяльності франчайзі як з метою захисту своїх прав, так і з метою уникнення можливих ризиків. Такий контроль можливо проводитишляхом встановлення в договорі права франчайзера проводити перевірки виконання франчайзі всіх умов договору концесії. У разі виявлення порушень, що має бути засвідчено відповідними документами та доказами, правоволоділець матиме можливість притягнути користувача до відповідальності та припинити порушення його прав.

Крім того, правоволоділець зобов’язаний, якщо інше не встановлено договором комерційної концесії, контролювати якість товарів (робіт, послуг), що виробляються (виконуються, надаються) користувачем на підставі договору комерційної концесії. При цьому правоволоділець несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що пред’являються до користувача у зв’язку з невідповідністю якості товарів (робіт, послуг), проданих (виконаних, наданих) користувачем. За вимогами, що пред’являються до користувача як виробника продукції (товарів) правоволодільця, правоволоділець відповідає солідарно з користувачем.

По-перше, франчайзі під час укладення договору необхідно перевірити дійсність зареєстрованих прав франчайзера на об’єкти інтелектуальної власності, що передаються за договором. При цьому правоволоділець має надати користувачу письмові гарантії того, що під час укладення цього договору не порушуються права третіх осіб та що він самостійно нестиме відповідальність перед третіми особами в разі порушення їх прав інтелектуальної власності.

По-друге, у договорі франчайзингу необхідно чітко прописувати всі особливі обов’язки франчайзера. Так, наприклад, у договорі комерційної концесії може бути передбачено обов’язок правоволодільця не надавати іншим особам аналогічні комплекси прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території.

Також, якщо інше не передбачено умовами договору, користувач має право вимагати від правоволодільця надавати йому постійне технічне та консультативне сприяння, включаючи сприяння навчанню та підвищенню кваліфікації працівників. Крім того, з метою уникнення зловживань з боку франчайзера франчайзі треба мати на увазі, що умова договору, відповідно до якої правоволоділець має право визначати ціну товару (робіт, послуг), передбаченого договором, або встановлювати верхню чи нижню межу цієї ціни, є нікчемною.

Окрім вищезазначеного, можна також звернути увагу, що діяльність франчайзингу також регулюють Європейський кодекс етики франчайзингу та Кодекс етики франчайзингу України, затверджений Федерацією розвитку франчайзингу України. Звісно, ці документи не несуть обов’язкової законної сили для всіх суб’єктів господарювання, що провадять свою діяльність у сфері франчайзингу, однак з метою підтримання ділових відносин з контрагентамиці документи також можна брати до уваги.

Ми проаналізували використання франчайзингу у туристичної галузі Україні. Слід зазначити, що у системі франчайзингу на українському ринку послуг, більшість –зосереджені переважно у м. Києві. Також визначено, що франчайзинг, найменш ризикована форма ведення бізнесу.

Ми визначили середню вартість франшиз в Україні, діяльність яких зосереджена у туристичному, готельному, ресторанному бізнесі. З’ясували, що найдорожчою франшизою в туристичній галузі в Україні є туристичне агенство Tez Tour. Перевагою даної турфірми є те, що у них можна придбати тур в розстрочку.

Найбільшою популярністю користуються недорогі франшизи. Можливість відкрити бізнес з мінімальними вкладами приваблює багатьох підприємців.

РОЗДІЛ 3.

ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДКРИТТЯ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ФРАНШИЗИ – РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Характеристика туристичної фірми «Поїхали з нами»

«Поїхали з нами» – велика мережа туристичних агентств, яка постійно розвивається. За більш ніж 8-ми річну історію мережа зросла з 1 агентства, розташованого в центрі Києва, до нинішніх розмірів – 255 офісів в 69 містах України. Вони не зупиняються на досягнутому. Кожен місяць додається по 3-4 офіса і охоплюються нові райони різних міст України.

Співробітники компанії – це команда однодумців-професіоналів, які тривалий час працюють у сфері туризму [27]. За цей час вони особисто об'їздили більшість курортних країн, щоб дати клієнтам саму правдиву і точну інформацію про відпочинок і грамотно підібрати той варіант, який їм підійде.

Партнери «Поїхали з нами» – це тільки перевірені компанії-оператори, в якості послуг яких вони впевнені. Спектр цих компаній широкий, що знову ж дозволяє зробити саме ту пропозицію, яка ідеально підійде певному клієнту, від самих недорогих варіантів, «горящих» турів до VIP пропозицій.

Також «Поїхали з нами» надає послуги з продажу авіа-квитків і придбання Travel SIM. Співробітники компанії зможуть підібрати туристам оптимальні, найбільш економічні маршрути, і, якщо буде потрібно, максимально комфортну стиковку при далеких перельотах [82].

Ще одним напрямком з недавніх пір, стала можливість працевлаштування людей за кордоном, а саме в: Польші, Чехії, Німеччині і т.д.

Клієнти – це найбільша цінність фірми. В даний момент послугами «Поїхали з нами» скористалося понад 1 000 000 мандрівників, і щодня свої подорожі агентству довіряють близько 400 людей. Близько 59% всіх клієнтів радять дану турфірму своїм друзям, родичам і знайомим. А близько 40% користуються їх послугами постійно. Щоб зробити відпочинок туриста позитивним і незабутнім, робітники намагаються забезпечити їх всім необхідним: документами, страховками, додатковою інформацією та ін.

Туристична фірма має безліч позитивних відгуків, саме тому клієнти можуть бути впевнені у якості обслуговування, професійною підготовкою менеджерів, саме тут турист матиме нагоду знайти справжніх помічників у реалізації відпочинку на тривалий час. Успіх полягає у співпраці лише з кращими партнерами на туристичному ринку.

Чому обирають «Поїхали з нами»?

1) Ми знаємо, що продаємо. Кожен менеджер мережі «Поїхали з нами» Подорожує, в середньому, 2 рази на рік і тестує до 60 готелів.

2) Нам довіряють. 56% клієнтів мережі - постійні клієнти і клієнти, що прийшли до нас по рекомендації рідних і близьких людей. З нами вже поїхали понад 1 000 000 туристів.

3) Ми на зв'язку 24 години на добу. Наш клієнт класно відпочиває, в цей час ми працюємо. Клієнт відпочиває цілодобово і навіть уві сні. У цей час наш менеджер стежить за тим, щоб ніщо не зіпсувало враження від відпочинку. Тому, ми на зв'язку. Завжди.

4) Ми гарантуємо 100% повернення грошей. Якщо клієнт не зміг скористатися послугами з вини туроператора, ми завжди запропонуємо альтернативу або повернемо витрачені кошти в повному обсязі.

5) Ми фінансово стабільні. Мережа «Поїхали з нами!» не має боргів перед державою та туристичними операторами. Наші клієнти впевнені в тому, що отримають оплачений ними сервіс на 100%.

6) Ми контролюємо якість. Власники «Поїхали з нами!» не просиджують штани у комфортних кріслах, гортаючи звіти про продажі. Вони працюють в мережі, стежать за якістю обслуговування, беруть участь у вирішенні спірних питань, отримують у туроператорів кращі умови для клієнтів мережі.

7) Гарантія кращої ціни. Ми пропонуємо тури за «чесною ціною», без додаткових націнок та прихованих платежів. Якщо Вам запропонували дешевше, значить залишать без гарантій. Безкоштовного сервісу не буває.

8) Ми завжди ближче до клієнта. Наш менеджер готовий зробити крок назустріч клієнту і зустрінеться з Вами в зручному для Вас місці.

9) Ми слідкуємо за інноваціями. Кожен крок нашого туриста до першокласного відпочинку підтримується сучасною автоматизованою системою, що виключає системні помилки і зволікання в оформленні документів. Ми освоюємо все нове, що може бути цікаво для нашого клієнта - оплата туру частинами, розрахуватися електронними грошима і т.п. [49].

Процес продажу туристичного продукту включає:

* прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
* установлення мотивації вибору турпродукту;
* пропозиція турів;
* оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
* інформаційне забезпечення покупця. Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу.

Напередодні подорожі працівники фірми по телефону нагадують туристу про майбутню поїздку [31].

Після закінчення туру варто з'ясувати думку туриста про подорож, визначити негативні моменти і т. д. Усі недоліки, що залежать від менеджера – усуваються, а недоліки, що не залежать від роботи менеджера, беруться до відома і враховуються на майбутнє. І звичайно Розділюється радість від поїздки разом із клієнтом.

На рівень обслуговування клієнтів при купівлі туру впливають різні фактори. В Україні існують вимоги до персоналу турфірм. З цією метою розроблено стандарт «Туристичні послуги. Загальні вимоги» [24].

Відповідно до цього документа, керівник суб'єкта туристичної діяльності або туристичного підрозділу повинен мати вищу освіту, а також відповідну освіту з організації іноземного, внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або досвід роботи в галузі туризму не менший ніж 3 роки. У штаті суб'єкта туристичної діяльності (туристичного підрозділу) повинно налічуватися не менше ніж 30 % фахівців, які мають відповідну освіту по організації міжнародного і внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності або стаж роботи в сфері туризму не менший ніж 3 роки [30].

Персонал повинен знати:

1. Законодавчі акти і нормативні документи в галузі туризму;

2. Формальності міжнародних норм у галузі туризму, а також правила оформлення документів на виїзд із України (в'їзд в Україну) - для персоналу, зайнятого виїзним/в’їзним туризмом;

3. Іноземна мова в обсязі, що відповідає виконуваній роботі (для персоналу, що займається міжнародним туризмом).

Персонал повинен:

1) уміти дати чітку, точну відповідь на поставлені відвідувачем питання;

2) володіти інформацією, необхідною для споживача;

3) підвищувати свою кваліфікацію (на курсах, семінарах тощо) не рідше ніж один раз на рік.

Фактори, що визначають рівень обслуговування клієнтів. Етика поводження з відвідувачами:

* персонал повинен бути привітним і доброзичливим;
* розпочинати діалог з вітання;
* привітно посміхатися;
* бути терплячим і ввічливим;
* виявляти повагу до відвідувача;
* обслуговування відвідувача повинне бути першочерговим порівняно з іншими службовими обов'язками;
* персонал повинен мати привабливий зовнішній вигляд;
* у присутності відвідувача не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу і напої;
* уміти слухати (виявляти цікавість до того, що говорить відвідувач);
* зводити до мінімуму чекання відвідувачів, сприяти тому, щоб час очікування не був втомлюючим (не повинен перевищувати 6 хв) [32].

Функції, обов'язки, відповідальність і права персоналу викладені в посадових інструкціях і затверджені керівником туристичної організації. Персонал зобов'язаний знати посадові інструкції.

Щодо організаційної структури, фірму «Поїхали з нами» очолює генеральний директор. Він організує роботу всього колективу, несе повну відповідальність за стан фірми і її діяльність. Генеральний директор туристичної фірми піклується про виконання плану реалізації свого продукту, своєчасному фінансуванні й виплат, підготовці кадрів і підвищенні їхньої класифікації, а так само неухильному виконанні планів, поставлених їм перед підлеглими. Виробляє стратегію організації й стежить за її досягненням підлеглими.

Генеральному директорові підпорядковано заступника генерального директора, якому в свою чергу старший менеджер і менеджери по внутрішнім і зарубіжним маршрутам. Фінансовий директор, несе відповідальність за всі грошові операції, розробляє фінансову стратегію на майбутню діяльність фірми, співпрацює з усіма органами державного контролю України.

На турфірмі «Поїхали з нами» працюють висококваліфіковані працівники, які закінчили вищі навчальні заклади, постійно проходять стажування як в Україні, так і закордоном, беруть участь у щорічних конференціях, на яких обмінюються досвідом з працівниками інших туроператорів України.

На підприємстві працює відділ туризму, який об’єднує такі посади: головний менеджер-туроператор, менеджер-туроператор першої категорії та менеджер-туроператор другої категорії. Спеціалісти цього відділу працюють безпосередньо з клієнтами, здійснюють консультації та пропонують місця відпочинку, резервують місця, співпрацюють з закордонними та вітчизняними фірмами щодо броні місць та організації відповідного відпочинку для клієнтів.

Також на підприємстві створений відділ з продажі авіаквитків, який включає наступних працівників: агент з бронювання та продажу авіаквитків першої категорії та агент з бронювання та продажу квитків другої категорії. Ці працівники співпрацюють з авіаперевізниками, залізничними та автовокзалами.

Окрім цього функціонує відділ імміграції в Канаду та США. Цей відділ несе відповідальність за оформлення всіх необхідних документів, оформлення віз та проходження співбесід в консульстві. Відділ перекладів має штатно- го перекладача, який здійснює переклади документації та інших матеріалів.

Загальний відділ включає бухгалтера першої та другої категорії, менеджера з реклами, менеджера-касира і системного адміністратора. Менеджер з реклами розробляє маркетингову стратегію підприємства, організовує рекламу фірми у пресі і на телебаченні, розміщує зовнішню рекламу, здійснює контроль за випуском рекламних матеріалів, візиток для працівників, співпрацює з закордонними колегами щодо забезпечення рекламними буклетами їхніх відпочинкових комплексів. Системний адміністратор управляє всією офісною діяльністю підприємства, організовує розваги для VIP-клієнтів.

У тур фірмі «Поїхали з нами» не створено окремого відділу маркетингу. Маркетингові функції на підприємстві виконує менеджер з реклами, який працює у загальному відділі. Менеджер з реклами наділений широкими повноваженнями, щодо здійснення маркетингової діяльності. В його обов’язки входить розробка та реалізація маркетингової стратегії, розробка рекламної компанії та її деталізація по періодах: окремо для літнього періоду та окремо для зимового періоду.

Оскільки туристична фірма «Поїхали з нами» займає стійкі позиції на ринку туристичних послуг, активно розвивається та розширює власні можливості, необхідним є запровадження на підприємстві служби маркетингу. На відміну від окремого спеціаліста-маркетолога, служба маркетингу більш кваліфіковано працює в галузі рекламування, розробки маркетингової стратегії та впровадження її у діяльність.

Що ж до фінансового стану, то турфірма «Поїхали з нами» є прибутковим підприємством, володіє фінансовою стійкістю, оскільки не має заборгованостей перед банками, кредитними установами, працівниками, клієнтами та іншими контрагентами. На підприємстві функціонує система внутрішньої звітності, з якої можна отримати інформацію про основні показники його діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Фінансові показники діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2018 р.,  тис. грн. | 2019 р.,  тис. грн. | Збільшення (+) або зменшення (-)  2018/2019, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ | | | |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції  (товарів, робіт, послуг) | 5023,2 | 12727,5 | 153,37 |
| Податок на додану вартість | 380,9 | 657,4 | 72,59 |
| Інші вирахування з доходу | 2733,8 | 8486,5 | 210,43 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації  продукції (товарів, робіт, послуг) | 1908,5 | 3583,6 | 87,77 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 1203,4 | 2133,5 | 77,29 |
| Прибуток | 705,1 | 1450,1 | 105,66 |
| Інші операційні доходи | 14,8 | 282,8 | 1810,81 |
| Адміністративні витрати | 260,3 | 400,5 | 53,86 |
| Витрати на збут | 38,1 | 94,6 | 148,29 |
| Інші операційні витрати | 30,7 | 300,0 | 877,20 |
| Фінансові результати від операційної діяльності | 390,8 | 937,8 | 139,97 |
| Інші фінансові доходи |  |  |  |
| Інші доходи | 295,7 | 300,0 | 1,45 |
| Фінансові витрати | - | 12,3 | - |
| Інші витрати | 270,0 | 303,9 | 12,56 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування прибуток | 416,5 | 921,6 | 99,70 |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності | 104,1 | 89,5 | -14,03 |
| Фінансові результати від звичайної діяльності | 312,4 | 832,1 | 166,36 |
| Чистий прибуток | 312,4 | 832,1 | 166,36 |
| ІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ | | | |
| Матеріальні витрати | 15,3 | 44,5 | 190,85 |
| Витрати на оплату праці | 103,3 | 118,2 | 14,42 |
| Відрахування на соціальні заходи | 39,2 | 42,7 | 8,93 |
| Амортизація | 26,1 | 62,6 | 139,85 |
| Інші операційні витрати | 1335,6 | 2370,2 | 77,46 |
| Разом | 1519,5 | 2638,2 | 73,62 |

Як видно з табл. 3.1, у 2019 р. фінансові показники діяльності туристичної фірми «Поїхали з нами» покращилися порівняно з 2018 р. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 87,77%, а величина прибутку на 105,66%. Внаслідок зростання прибутку від операційної діяльності та зви- чайної діяльності, величина чистого прибутку турфірми “«Поїхали з нами» збільшилася на 166,36%. Проте одночасно відбулося і зростання собівартості реалізованої продукції на 73,62%. З усіх складових витрат найбільше зросли матеріальні витрати (на 190,85%), амортизація (на 139,85%) та інші операційні витрати (на 77,46%).

Розраховані показники оцінки фінансового стану туристичної фірми «Поїхали з нами» за 2018-2019 рр. зведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Аналіз фінансових показників фірми «Поїхали з нами» за 2018-2019 рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показники | Роки | | Абсолютне відхилення |
| 2018 | 2019 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,7 | 1,12 | 0,42 |
| Коефіцієнт покриття | 1,45 | 3,99 | 2,54 |
| Показник поточної неплатоспроможності | 106,5 | 148,5 | 4,22 |
| Рентабельність продаж | 0,16 | 0,17 | 0,1 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів | 2,59 | 2,76 | 0,17 |
| Тривалість обороту оборотних активів | 133 | 125 | -8 |

Оскільки тур оператор «Поїхали з нами» працює на ринку туристичних послуг близько 20 років, і при цьому діяльність фірми протягом всіх цих років є прибутковою, можна зробити висновок, що в досягненні таких високих економічних результатів доволі вагомою є заслуга всього персоналу туристичної фірми, який реалізовує діяльність власного підприємства за основними напрямками економічної політики, ефективно використовуючи при цьому всі доступні йому маркетингові інструменти й, особливо – франшизу.

3.2 Туристична фірма «Поїхали з нами» як франчайзер та особистості її франшизи

Рейтинг франшиз України в 2023 році у сфері послуг.

* [ДІЛА](https://franchising.dila.ua/) – франшиза медичних лабораторій з 25-річним досвідом. Перша серед українських лабораторій збудувала систему управління якістю (TQM) лабораторних послуг, що відповідає міжнародним та світовим стандартам. Інвестиції на запуск від $18 000. Період окупності 14 місяців. Необхідна площа приміщення: 35-50 м². Чистий прибуток: $2 000/міс., після виходу на 100% завантаження франчайзингової точки.
* [Туроператор «Join UP!](https://franchise.joinup.travel/)*»* займає лідируючу позицію на ринку туристичних послуг України. У активі компанії понад 37 власних операторських напрямів. Сума інвестицій від 50 000 тис. грн. Фіксована сума щомісячного роялті. Лідери – 49% відсотків частки ринку серед туроператорів за обсягом продажів.
* [Tez Tour](https://www.tez-tour.com/) – одна з найбільших туристичних компаній. Вступний внесок для Києва та Дніпра становить 70 000 гривень, для Одеси, Харкова, Запоріжжя та Львова – 60 000 гривень, для решти міст — 50 000 гривень. Роялті – 1% від обороту. Обсяг інвестицій залежить від розміру франчайзингової точки. Термін окупності – від 12 до 24 місяців.
* [Dream Hostel](https://dream-hostels.com/) *–* професійна мережа хостелів нового покоління. Залежно від розміру хостелу, обсяг інвестицій може становити від 200 000 до 2 500 000 гривень. Вступний внесок – від 50 000 до 200 000 гривень. Період окупності – від 9 до 30 місяців.
* [Соната](http://sonata-franchise.com/)– мультиформатна мережа агентств, що надає широкий спектр послуг, пов'язаних із закордоном: працевлаштування, стажування за кордоном, візова підтримка, туристичні послуги. Обсяг інвестицій – від 1000$ до 4000$. Вступний внесок – від 600 до 800 доларів. Термін окупності – від 6 місяців.
* [English University](http://www.englishuniversity.com.ua/) – франшиза мережі мовних курсів. Розмір інвестицій може становити від 10 000$. Термін окупності – від 1 до 1 року. Роялті – 3%.
* [CitySites](https://citysitesglobal.com/ua) є найбільшою мережею міських сайтів на території СНД. Вартість франшизи – 60 000 гривень, а вартість створення власного проекту – 250 000 гривень.
* [IT Education Academy](https://itea.ua/) – всеукраїнський освітній проект комплексної підготовки та розвитку спеціалістів IT індустрії. Вступний внесок – від 15 000$ до 23 500$. Сума інвестицій – від 5 000$. Час окупності – від 10 місяців. Роялті – 5-7%.
* [OS.9](https://os9.com.ua/) – сервіс з виготовлення ключів. Паушальний внесок та роялті відсутні. Інвестиції – від 9 600$. Термін окупності – 6-12 місяців.
* [LaLaEnglish](https://lalaenglish.com.ua/) – франшиза мережі шкіл англійської мови. Сума інвестицій – від 34 000$. Роялті – 15%. Період окупності – від 14 місяців.
* [Поїхали з нами](https://www.poehalisnami.ua/) – мережа туристичних агенцій. Сума вступного внеску залежить від місця розташування франчайзингової точки: Київ – 100 000 гривень, інші міста – 80 000 гривень, обласні центри – 60 000 гривень, районні центри – 40 000 грн. Сума інвестицій – від 150 тисяч гривень. Термін окупності залежить від обсягу вкладень в агентство. Розмір роялті може становити від 1% до 2% обороту.
* [CSD](https://www.csdlab.ua/) – франшиза мережі медичних лабораторій. Обсяг інвестицій – від 30 000$. Вступний внесок – 3500$. Період окупності – 19 місяців.
* [Fast Line Studio](https://fastline.studio/) – мережа салонів краси нового покоління. Початковий внесок – 7000$. Обсяг інвестицій – від 38 500$ до 75 000$. Термін окупності – два роки.
* [Нова пошта](https://novaposhta.ua/) – компанія, що займається доставкою поштових відправлень та вантажів в Україні та у світі. Сума інвестицій – від 50 000 до 200 000 гривень. Роялті – 0,5% від обороту. Паушальний внесок відсутній. Термін окупності – від 8 місяців.
* [More Emotions](https://www.moremotions.com.ua/)– франшиза агенції вражень. Сума інвестицій – від 4 500$ до 6 000$.
* [Малібу](https://malibufit.club/) – міжнародна франчайзингова мережа фітнес-клубів. Сума інвестицій – від 30 000$. Роялті – 7% від продажу. Термін окупності – від 12 місяців.
* [Colorit](https://colorit.org.ua/)– франшиза центрів малювання кольоровим піском. Обсяг інвестицій – від 3 600$. Термін окупності – від 3 місяців. Роялті та вступний внесок відсутні.
* [Садики «Тотоша»](https://totosha.kiev.ua/) *–* мережа дошкільних закладів, мета яких – розвивати гармонійних, впевнених у собі, соціально-відповідальних, мислячих та креативних особистостей. Вартість франшизи становить від 6 800$ до 15 000$, а мінімальний обсяг інвестицій – від 41 000$. Період окупності – від 18 до 36 місяців. Роялті – 5%.
* [KIMS](https://kims.ua/) – найбільша в Україні мережа хімчисток та пралень. Обсяг інвестицій – від 85 000€ до 300 000€. Роялті – 300€ на місяць. Вступний внесок – 8 000 євро. Термін окупності – від 36 до 50 місяців.
* [FoodEx](https://foodexhub.com.ua/franchise) – сервіс щоденної доставки здорового п'ятиразового харчування. Розмір інвестицій – 10 000$. Вступний внесок – від 3 000$ до 5 000$. Роялті – 5%. Термін окупності становить 12-14 місяців.
* [TERRA-2000](https://terra-2000.com/)– мережа складів самообслуговування. Паушальний внесок відсутній. Сума інвестицій – від 30 000$. Роялті – 5%. Термін окупності – від 5 до 90 місяців [33].

Серед наведеного списку ТОП-50 найпопулярніших франшиз України в 2023 році у сфері послуг присутні три компанії в сфері надання туристичних послуг – [Туроператор «Join UP!](https://franchise.joinup.travel/)*»,* [Tez Tour](https://www.tez-tour.com/) – туристична компанія та «[Поїхали з нами](https://www.poehalisnami.ua/)» *–* мережа туристичних агенцій.

У літературі та інтернет-ресурсах дуже широко представлені матеріали туроператорів закордонних, а це [«Join UP!](https://franchise.joinup.travel/)*»* та[Tez Tour](https://www.tez-tour.com/). Тому ми вирішили розробляти концепцію відкриття власної туристичної агенції на засадах франчайзингу з українським туристичним оператором «Поїхали з нами».

Туристична фірма «Поїхали з нами» пропонує досить різноманітні умови франшизи та як франчайзер надає наступні основні положення та кроки (табл. 3.1):

1. Невеликі інвестиції. Для запуску власної справи не знадобляться великі фінансові вкладення.

2. Успішний бізнес. Ви приєднаєтесь до успішної мережі, що стрімко розвивається.

3. Легкий старт. Для початку роботи необхідно орієнтовно від 1 місяця.

Мережа туристичних агентств "Поїхали з нами» розробила унікальний формат співпраці. Тепер крім відкриття повноцінного туристичного агентства, ми пропонуємо формат онлайн-офісу «Поїхали з нами».

Робота з дому.

Ви зможете працювати вдома або в будь-якому іншому зручному місці, де є інтернет, і добре заробляти!

Вартість франшизи.

Вартість франшизи онлайн-агентства «Поїхали з нами» - 40000 грн.

Окупність.

При дотриманні всіх рекомендацій і стандартів роботи період окупності вкладених коштів становить до 6 місяців. Це близько 40 продажів турів.

Що ви отримуєте при купівлі франшизи:

1. Можливість працювати під відомою торговою маркою «Поїхали з нами».

2. Єдині стандарти ведення бізнесу.

3. Всебічну підтримку на протязі всього співробітництва, допомогу в підборі персоналу.

4. Доступ до передових технологій в туризмі.

5. Детальне навчання керівника і менеджерів агентства секретам туристичного бізнесу.

6. Найвигідніші фінансові умови роботи з франчайзером, з 1-го туриста – підвищена комісія.

7. Власну CRM-систему, інтегровану з IP-телефонією [53].

8. Гарантований потік туристів при дотриманні маркетингових рекомендацій.

9. Доступну 24 години на добу базу знань.

Таблиця 3.3 - Варіанти співпраці з мережею «Поїхали з нами»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Що ми пропонуємо для наших партнерів | Франшиза Classic для нових та існуючих агентств | Online-франшиза для нових та існуючих агентств | Партнерство для існуючих агентств |
| **Використання бренду «Поїхали з нами»** | + | + | - |
| Використання власного бренду | - | - | + |
| Досвід роботи агентства в туризмі від 1 року | - | - | + |
| Навчання веденню туристичного бізнесу | + | + | + |
| Навчання маркетингу, підбору персоналу, продажам | + | + | + |
| Робота з кураторами-експертами «Поїхали з нами» | + | + | - |
| Підвищена комісія від туроператорів | + | + | + |
| CRM-система «Поїхали з нами» | + | + | + |
| Підтримка у роботі з туроператорами | + | + | + |
| Консультації щодо юридичних й бухгалтерських питань | + | + | - |
| Участь в акційних і бонусних програмах туроператоров | + | + | + |
| Запити туристів із сайту «Поїхали з нами» та інших маркетингових ресурсів | + | + | - |
| Робота з туристами з інших країн | + | + | - |
| Бонусна програма «Поїхали з нами» | + | - | - |
| Допомога у підборі персоналу | + | - | - |
| Безкоштовні інфотури, relax-тури | + | - | - |
|  | Від 40000 до 100000 грн | Від 40000 | Безкоштовно |

Про мережу в цифрах: 385 агенцій. 122 міста. 950 співробітників. 1,5 млн туристів вибрали нас.

Чому саме «Поїхали з нами»?

18 років бренду. Ми працюємо на туристичному ринку з 2004 року.

Понад 300 офісів. В нашій команді вже більше 385 офісів, розташованих в 112 містах України. Також працюють офіси в інших країнах.

Підвищена комісія. Працюючи в мережі «Поїхали з нами», ви отримуєте підвищену комісію туроператорів.

Сайт. Компанія володіє сильним туристичним сайтом, який дає можливість офісам отримувати достатню кількість клієнтів.

1 000 000+ туристів. За весь час з нами з'їздили в подорож більш 1 000 000 туристів.

Мережа №1. Останні 4 роки мережа «Поїхали з нами» займає перше місце серед незалежних мереж України за кількістю офісів і кількістю туристів, що відпочивали.

CRM-система. Мережа має сучасну CRM-систему, яка дозволяє легко вести бізнес, контролювати і коригувати діяльність співробітників офісу, працювати з клієнтами. Перевага нашої CRM-системи - інтегрована IP-телефонія.

Всебічна підтримка. Підтримка фахівців у всіх робочих моментах: юридичні, бухгалтерські та фінансові питання, підбір і навчання персоналу, маркетинг, продажі та інше [50].

Покрокова інструкція відкриття офісу.

1. Укладання договору. Зустріч з майбутнім франчайзі в Центральному офісі. Укладення договору і оплата франшизи.

2. Оформлення документів. Оформлення юридичних і банківських документів. 2-тижневе онлайн-навчання франчайзі та його персоналу.

3. Офіс і персонал. Пошук приміщення і персоналу. Підготовка офісу мінімум на два робочих місця.

4. Відкриття. Відкриття нового офісу за допомогою пускової команди «Поїхали з нами».

Приклади оформлення офісів представлені у додатку.

Безкоштовно навчаємо керівників і менеджерів.

Навчання керівників:

* Початкове навчання. Розбір всіх важливих питань туристичного бізнесу до відкриття офісу.
* Навчання для керівника по управлінню офісом.
* Загальне навчання керівників - семінари, вебінари, навчальні програми.
* З'їзди керівників офісів за кордоном раз в 6 місяців.
* Семінари для керівників з розвитку компетенції професійної та особистої ефективності.
* Щорічне нагородження кращих турагентств мережі «Поїхали з нами».

Навчання менеджерів:

* Початкове онлайн-навчання. Знайомство з ключовими моментами туризму до відкриття офісу з подальшим навчанням на стажуванні.
* Навчання продажам. Детальне навчання по кожному з етапів продажів.
* Навчання по продукту. Регулярні вебінари та семінари по країнам, готелям, туроператорам. Відбувається під контролем керівника безпосередньо на робочому місці.
* Рекламний тур. За результатами роботи кожен успішний менеджер може відвідати рекламний тур, щоб познайомитися з країною і вивчити готельну базу.
* Навчальні семінари від туроператорів. Зустрічі проводить туроператор в своєму офісі або на тематичних виставках.
* Конференції для менеджерів сети «Поїхали з нами».

Початковий внесок. Сума початкового внеску залежить від розташування агентства: Київ – 100000 грн. Міста мільйонники 80000 грн. Обласні центри 60000 грн. Районні центри 40000 грн.

Умови відкриття.

Фінансові вимоги.

Інвестиції стартують з 150 000 грн. У цю суму входить початковий внесок, витрати на меблі, оренду приміщення, комп'ютерну техніку та інше.

Сума початкового внеску залежить від місця розташування агентства: Київ – 100 000 грн, інші міста-мільйонники – 80 000 грн, обласні центри – 60 000 грн, районні центри – 40 000 грн.

Місцезнаходження.

У вас має бути власне або орендоване приміщення на першому або другому поверсі, площею від 20 до 100 кв.м. Добре, якщо приміщення знаходиться в діловій або центральній частині міста.

Населення міста – від 30 000 жителів. Ваш офіс повинен розташовуватися в місці, де кожен день проходить багато людей.

Періодичні платежі.

Щомісяця франчайзі здійснює оплату роялті - від 1 до 2% з обороту.

У нас підвищена комісія у найбільших туроператорів (від 11 до 16%). Від даної комісії центральний офіс утримує 1% від 11% і 2% від 12% комісії і вище, тобто чиста комісія буде складати від 10%.

Які результати вас очікують?

За перший рік роботи молодий спеціаліст може заробити від 300 000 грн. комісії. Більше менеджерів - більший дохід!

На другий рік діяльності офісу ці показники збільшаться в 1,5-2 рази.

Окупність вкладень в туристичне агентство «Поїхали з нами» становить близько 1 року.

Франшиза «Поїхали з нами Преміум» - новий формат ведення бізнесу під відомим брендом, спрямований на індивідуальну роботу з VIP-туристами і організацію відпочинку люкс-класу.

Працюючи в туристичній мережі «Поїхали з нами Преміум», ви отримуєте:

Особливий статус.

Особливий статус який виділяє вас серед інших агентств, підкреслює індивідуальність і унікальність.

Оптимізований сайт.

Оптимізований сайт для роботи з VIP-туристами.

Консультації.

Консультації з бронювання складних турів.

Корпоративна форма.

Спеціально розроблену корпоративну форму для співробітників офісу і корпоративну продукцію VIP-класу.

Навчання.

Спеціальне навчання керівника. Детальне навчання менеджерів з продажу преміальних-продуктів.

Сall-центр.

Окремий call-центр з обслуговування клієнтів «Поїхали з нами Преміум». Підключення IP-телефонії в офісі з 3-ма номерами.

Оперативну допомогу.

Оперативну допомогу і наставництво експертів у вирішенні будь-яких питань, що виникли в процесі роботи.

Сфокусованість.

Сфокусованість на роботі з елітним сегментом туристичного ринку.

Оформлення офісу

Консультації з оформлення інтер'єру і екстер'єру офісу.

Франшиза «Поїхали з нами»: легко і доступно.

Купівля відомого туристичного бренду стає все більш поширеною практикою за кордоном і в Україні. [Франчайзинг в туризмі](https://www.poehalisnami.ua/ua/open/mta) унікальний тим, що для просування такого бізнесу не потрібно спеціальних знань - в принципі, стати франчайзі і вести свою справу може навіть новачок в цій галузі.

Більшість великих мереж туристичних агентств зараз розвиваються виключно завдяки франчайзингу. Ця тенденція дуже стійка. Так, в Америці це, наприклад, Woodside travel і Uniglobe travel, в Європі TUI (представлена також в Україні) або Nekkerman. В Україні франчайзинг пропонують, крім TUI, також компанії «Поїхали з нами», Tez Tour, «Куди завгодно», «Join UP!» та інші.

Як правило, зацікавленість у веденні туристичного бізнесу по франшизі виникає тоді, коли майбутній франчайзі вже прорахував або пізнав на практиці вартість і можливості відкриття і розвитку самостійного туристичного бізнесу, які, на жаль, для представників дрібного бізнесу неприйнятні. Сучасні тренди такі, що без покупки франшизи тепер практично неможливо відкрити нову турфірму.

Найуспішніші кейси по впровадженню туристичного франчайзингу в Україні демонструє агентство «Поїхали з нами», що працює на профільному ринку з 2004 року. Пропонуючи повний спектр туристичних послуг і демонструючи націленість на роботу з клієнтами, агентство за 4 роки завоювало відмінну репутацію і в вересні 2008 року почав пропонувати до продажу франшизу. Вартість її придбання – до 10 000 доларів при роялті до 2%, а окупність наступає вже на першому році роботи, в кращому випадку – через 4-6 місяців. Мінімальна сума, необхідна для відкриття франшизи в Києві – від 150 000 грн.

Після попереднього знайомства і вибору приміщення укладається договір входження в мережу. У ньому визначається територія ведення бізнесу, фінансові, а також інші умови. Далі починається відбір і навчання кадрів - керівників, юристів, маркетологів, бухгалтерів, менеджерів з продажу. Впровадження фірмового стилю компанії відбувається поступово. Запускається реклама в ЗМІ, в Інтернеті, на вулицях, виготовляються рекламні матеріали. Зазвичай від моменту зацікавленість туристичної франшизою до запуску повноцінно функціонуючого туристичного агентства проходить до чотирьох місяців.

Як тільки франчайзі починає отримувати прибуток, починається виплата роялті. Прибуток туристичного агентства-франчайзі складається з частки від продажу турів, яку виплачують туроператори - партнери правовласника. Плюс співпраці з «Поїхали з нами» в тому, що відсоток виплат туроператорів вище, ніж середній по ринку, і становить приблизно 10-12%. Мінімальна кількість проданих турів в день для франчайзі в ідеалі становить 4-5 і більше.

Співпраця з розкрученим брендом, таким як «Поїхали з нами», вже через півроку йде на користь іміджу і гаманцю франчайзі, підвищуючи його репутацію і довіру з боку клієнтів і з боку контролюючих органів, що в українських реаліях важливо. «Поїхали з нами» надає підтримку своїм франчайзі протягом терміну співпраці.

Туристичний бізнес має і свої особливості, до яких треба бути готовими, щоб не втратити гроші, а то і компанію. У торгівлі турами існують так звані «мертві сезони», коли потік клієнтів різко зменшується і продажі падають. У ці періоди навіть великі компанії можуть зазнавати збитків. У році таких періоду два - це березень-квітень і жовтень-листопад. Але якщо великі турагенції легко відбивають «мінус» в наступні місяці, то у початківців невеликих компаній-франчайзі можуть бути проблеми.

Цей фактор слід врахувати при плануванні витрат і складанні графіка виплати роялті. Як уникнути таких ситуацій, залучити клієнтів, а також багатьом інших премудростей - все це дізнаються менеджери компаній-франчайзі на спеціальних курсах навчання, що проводяться «Поїхали з нами». У деяких особливо складних випадках, наприклад, якщо старт роботи турагентства-франчайзі доводиться якраз на «мертвий» сезон, «Поїхали з нами» навіть відправляє до них спеціальну «пускову команду» [26].

3.3 Розробка сучасної концепції відкриття туристичної агенції за франшизою

За результатами аналізу франчайзингових туристичних мереж в Україні станом на 2023 р. визначено, що туроператор «Поїхали з нами» є найбільш вигідним вітчизняним франчайзером для відкриття агенства у туристичному бізнесі, бо не вимагає значних капіталовкладень і має досить швидкий термін окупності, що є перспективним у використанні франчайчингу туристичного бізнесу України.

Для того щоб придбати франшизу «Поїхали з нами», необхідно придбати меблі по стандартам мережі, рекламну вивіску, форму, комп'ютери і комплектуючі, принтер-сканер-ксерокс (3 в 1), два телефонні апарати. Також потрібно буде зробити ремонт офісу і розмістити рекламу, крім того, враховуємо оборотний капітал на перший місяць роботи (табл. 3.4).

Для роботи агентства необхідний директор-менеджер по туризму, менеджер по туризму, бухгалтер. Фонд оплати працівників надано у таблиці 3.5. Відрахування для ФОП з 1 січня по листопад 2021 р. складає 1320 грн. та 1,5% воєнний збір (табл. 3.5).

Таблиця 3.4 - Необхідні інвестиції інвестиційного проекту щодо придбання франшизи

|  |  |
| --- | --- |
| Інвестиції | Вартість, грн. |
| Меблі | 30000 |
| Рекламна вивіска | 10000 |
| Реклама | 12000 |
| Форма | 1250 |
| Комп’ютери та комплектація | 31000 |
| Прінтер, сканер, ксерокс (3 в 1) | 5000 |
| Планшет | 8000 |
| Телефон 2шт | 1000 |
| Оборотний капітал |  |
| оренда | 5000 |
| інтернет | 150 |
| телефон | 100 |
| роялті | 4000 |
| Комунальні платежі | ≈ 3000 |
| ФОП | 36455 |
| Ремонт приміщення | 10000 |
| Паушальний внесок | 9000 |
| Всього | 165905 |

Разом за місяць на заробітну плату знадобиться 39000 грн. Відрахування до позабюджетного фонду за рік складають 54540. Разом фонд оплати праці за рік – 437460 грн.

Таблиця 3.5 – Заробітна платня персоналу

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Посада | Заробітна плата, грн. | Відрахування | ФОП |
| Директор-менеджер | 15000 | 1545 | 13455 |
| Менеджер | 12000 | 1500 | 11500 |
| Бухгалтер | 12000 | 1500 | 11500 |
| Всього | 39000 | 4545 | 36455 |
| Рік | 468000 | 54540 | 437460 |

Для прогнозування майбутньої виручки беремо три типи турів з різними цінами на підставі пропозицій туристичного ринку і розраховуємо їх середню вартість (табл. 3.6).

Обсяг продажів визначаємо у відповідності до вимог франчайзера.

Таблиця 3.6 – Калькуляція турів на 1 особу

|  |  |
| --- | --- |
| Тури | Средня ціна, грн. |
| Тури з найменшою вартістю | 14000 |
| Тури з середньою вартість | 28000 |
| Тури з високою вартістю | 70000 |
| Середня сукупна ціна | 37 334 |

Середня вартість туру складає 37334 грн. С кожним роком вона збільшується (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 – Калькуляція середньої вартості туру

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Середня вартість | 37 334 | 39700 | 41800 | 43700 |

Для нашого регіону (Запорізька область, м. Запоріжжя) обов’язковий річний план це 200 осіб. Завдяки популярності бренду і ефективності реклами очікується річний приріст клієнтів у розмірі 5%. У таблиці 3.8 представлений обсяг продажів за 4 роки.

Тепер порахуємо виручку: для цього середню вартість помножимо на обсяг продажів. Підсумки представлені в таблиці 3.9.

Для збільшення продажів можна розширити асортимент, встановити спеціальні ціни на покупку туру.

Таблиця 3.8 – Прогнозований обсяг продажів

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Кількість | 200 | 210 | 221 | 233 |

Таблиця 3.9 – Середня виручка для ФОП

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Виручка за місяць, грн. | 634 678 | 694 750 | 769 120 | 847 780 |
| Виручка за рік, грн. | 7 616 136 | 8 337 000 | 9 229 440 | 10 173 360 |

Тепер можемо порахувати змінні витрати фірми, які безпосередньо залежать від обсягу продажів (див. табл. 3.10). Для цього повинні порахувати суму, яку віддаємо туроператору. Так як комісія турагентства становить 13% + 1%, то виходить, що туроператору віддаємо 86%.

Коли тільки запускається бізнес, можна прогнозувати бажаний розмір виручки. Суми витрат теж будуть прогнозними, а не реальними, потрібно прикинути постійні і змінні витрати, й порахувати.

Таблиця 3.10 - Змінні витрати

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змінні витрати | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| за місяць, грн. | 545 823 | 597 485 | 661 443 | 729 090 |
| за рік, грн. | 6 549 876 | 7 169 820 | 7 937 316 | 8 749 080 |

Щороку збільшуємо витрати на відсоток інфляції. Інфляція на кінець 2023 року прогнозується 10,6%, очікується збереження тренду й у 2024 році, наприкінці якого інфляція становитиме 8,5%.

Далі представлені постійні витрати турагенства, що не залежать від обсягу продажів (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 - Постійні витрати

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Постійні витрати | Вартість за  місяць, грн. | Вартість за рік,  грн. |
| Оренда офісу | 5000 | 60 000 |
| Інтернет | 150 | 1 800 |
| Телефон | 100 | 1200 |
| Роялті | 4000 | 48000 |
| Комунальні платежі | ≈ 3000 | ≈ 36 000 |
| Фонд оплати праці | 36455 | 437 460 |
| Реклама | 12000 | 144 000 |
| Канцтовари | 400 | 4 800 |
| Всього | 61 105 | 733 260 |

Підприємство «ЗапоріжТур» буде використовуватиме спрощену систему оподаткування 19,5% (табл. 3.12) (доходи – витрати).

Таблиця 3.12 - Податки туристичного агентства

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Податок, грн. | 359642 | 500198 | 559833 | 618868 |

Тепер зведемо всі дані в таблицю 3.13: інвестиції, кількість турів, середня вартість тура, виручка за рік, податок, собівартість.

Відповідно до методики оцінки інвестиційної привабливості підприємства розрахуємо ряд показників. Від того, наскільки об’єктивно і всесторонньо здійснена оцінка, залежить кінцевий результат, який отримає інвестор. Інвестиційно привабливе підприємство спонукає інвесторів прийняти рішення стосовно довгострокових вкладень у капітал для подальшого розвитку підприємства та отримання очікуваного прибутку.

Таблиця 3.13 - Зведена таблиця реалізації проекту 2024 – 2027 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Інвестиції | 165905 |  |  |  |
| Кількість турів | 200 | 210 | 221 | 233 |
| Середня вартість тура | 37 334 | 39700 | 41800 | 43700 |
| Виручка за рік | 634 678 | 694 750 | 769 120 | 847 780 |
| Податок | 359642 | 500198 | 559833 | 618868 |
| Собівартість | 275 036 | 194 552 | 209 287 | 228 912 |

Для розрахунку дисконтованої форми окупності використано методику Кангро М. В. [22].

Для цього знадобиться ставка дисконтування, яка розраховується за формулою:

(1 *Е*) *=* (1 *rm*)(1 *j*)(1 *r*)*,* (3.1)

де *E* – ставка дисконта, %; *rm* – рівень мінімальної реальної доходності, %; *j* – рівень інфляції, %; *r* – винагорода за ризик, %.

За даними Національного банку, мінімальний рівень прибутковості становить 18%, а рівень інфляції на 2024 рік складає 8,5%. Премія за ризик дорівнює 7%.

Виходячи з цих даних: (1 + *E)* = 1,41.

Для того, щоб розрахувати інші показники нам потрібно порахувати грошові потоки (табл. 3.14).

Тепер розрахуємо чистий грошовий дохід (*NV*) за формулою:

*T T*

(*TRt*  *TCt* )  *It ,* (3.2)

*t* 0 *t* 0

де *TRt* – виручка підприємства за період розрахунку, грн.; *TCt* – витрати підприємства за період розрахунку, грн.; *Іt* – інвестиції проекту за період розрахунку, грн.; *T* – горизонт розрахунку, років; *t* – період інвестиційного проекту, років.

Таблиця 3.14 - Грошові потоки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показник | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Інвестиції | 165905 |  |  |  |
| Виручка | 7 616 136 | 8 337 000 | 9 229 440 | 10 173 360 |
| Собівартість | 275 036 | 194 552 | 209 287 | 228 912 |
| Податок | 359642 | 500198 | 559833 | 618868 |

*NV* складає 3868964 грн. Дане значення більше 0, значить проект вважається ефективним. *NV* – грошовий дохід.

Для розрахунку наступного показника знайдемо середній прибуток підприємства:

Підставляючи отримані значення в формулу:

(3.3)

де *Pr* – середній прибуток підприємства, грн., *І* – інвестиційні витрати, бачимо, що АRR = 165,7%.

Так як значення показника більше ставки дисконтування, то проект можна вважати прибутковим.

При розрахунку індексу прибутковості (*PІ)* отримуємо 14,3. Цей показник більше 1, отже, проект можна вважати доцільним.

Період окупності проекту дорівнює 9 місяців. Отже, для покриття початкових інвестицій за рахунок чистого грошового потоку буде потрібно близько дев’ять з половиною місяців.

Отже, ФОП «ЗапоріжТур» при придбанні франшизи «Поїхали з нами» отримує від франчайзера: кураторську підтримку франчайзера, запрошення лідерів на найяскравіші заходи туроператора, чесні умови вступу до мережі та всебічну підтримку, допомогу у підборі персоналу, рекламні активності по всій Україні, безкоштовні ознайомчі тури, Підключення до системи генерації запитів від туристів, відомий та популярний бренд, мережу на базі лідера українського ринку «Поїхали з нами»

Важливо ознайомитися з умовами франшизи та отримати підтримку для франчайзі. Договір комерційної концессії (франчайзинг) наведено у додатку Б.

Компанія «Поїхали з нами» в свою чергу надає ФОП «ЗапоріжТур» підтримку з усіх питань щодо ведення даного бізнесу. Серед послуг: розроблення індивідуального дизайн-проекту приміщення; розробка оформлення підприємства; розробка макетів послуг; допомога у рекламних діях та акціях у вигляді консультацій з питань органіаційно-планових питань; забезпечення фірму-франчайзі програмними каталогами з надання послуг, які розроблені з врахуванням регіону, особливо для фірми-франчайзі ФОП «ЗапоріжТур»; допомога у підборі професійних кадрів; надання сувенірів для клієнтів, а також подарунків від мережі на свята; на відкритті бізнесу ФОП «ЗапоріжТур» особлива присутність фахівця компанії; професійні тренінги з навчання персоналу для його підвищення рівня знань; персоональний дієвий куратор для вирішення різних проблем для кожного дня; в разі необхідності при необхідності виїзд фахівця для моніторингу та аналізу і коригування ефективності роботи ФОП «ЗапоріжТур»; рекомендації та допомогу у підготовці та проведенні маркетингової діяльності, зокрема рекламної інформації щодо відкриття агентства; змога участі у всіх маркетингових заходах, що проводяться в мережі; надання отримати ексклюзивних прав в масштабах міста або цілого регіону, надання інсентів-турів для кращих робітників; консультації та допомогу з робочих питань будь-якої складності.

Туроператор «Поїхали з нами» на протязі двох місяців надає право користуватися франшизою без сплати роялті, для підтримки початкового бізнесу. Термін окупності інвестицій для ФОП «ЗапоріжТур» складає 9 місяців. ФОП «ЗапоріжТур» повинна знайти, перед тим як звернутись до франчайзера, приміщення, яке відповідає вимогам компанії-франчайзеру, пов’язане з місцезнаходженням франчайзі; розташування в ТЦ, з наявністю паркувальних місць, окремого входу, зручних зупинок громадського транспорту, зручна транспортна і пішохідна розв’язка; оренда приміщення 25-35 м2; проведений Інтернет.

ВИСНОВКИ

Аналіз представлених інтерпретацій дозволяє зробити висновок, що франчайзинг являє собою особливу систему відносин, що базується на партнерському, взаємовигідному способі ведення господарства між представниками великого та малого бізнесу, які прагнуть до єдиної кінцевої мети і використовують для її досягнення ліцензійні, дистриб'юторські і агентські договори.

Іншими словами, франшиза бізнесу (франчайзер) продає ліцензії на використання своїх фірмових найменувань (марки, такі як BrightStar Care або спортивні кліпи) та операційні методи (системи ведення бізнесу) для людини або групи, що діють в межах конкретної території або місцевості (франчайзі), яка погоджується працювати свій бізнес відповідно до умов контракту (договору комерційної концесії). Франчайзер забезпечує франчайзі лідерство та підтримку франчайзингу, а також здійснює деякі заходи контролю для забезпечення дотримання франчайзі керівних принципів бренду.

В обмін франчайзі зазвичай сплачує франчайзеру одноразову початкову плату (франчайзингову плату) та постійну плату (відому як роялті) за використання фірмової назви та методів роботи франчайзера. Франчайзі несе відповідальність за повсякденне управління своїм незалежним бізнесом та вигоди чи ризики втрати на основі його власної продуктивності та можливостей.

Нові реалії показують, що основними методами ефективного розвитку франчайзингу є індивідуальний підхід до франчайзі та повна клієнтоорієнтованість власників франшиз. Умови успішної конкурентної боротьби на ринку залишаються класичними – знання та облік споживчих переваг, вміння грамотно реагувати на зміни ринку, моніторинг попиту на нові напрями туристичного трафіку, можливість гнучкого підходу в новій політиці (розстрочка оплати туру, можливість взяти туристичну путівку у кредит) тощо.

У повоєнний час, після стабілізації вітчизняної економіки відбудеться пожвавлення попиту на послуги туристичних форм, що призведе до купівлі нових франшиз та зростання конкуренції у цій сфері. Зазначена обставина уможливить для клієнта отримати потрібний йому тур за привабливою ціною, а власнику франшизи – додатковий прибуток.

«Нове бачення туризму» уряду Канади чи Канада 365, оголошене цього року, може похвалитися трьома амбітними цілями: стати топ-10 глобальних туристичних напрямків до 2027 року; генерувати 30 процентне збільшення міжнародних нічних відвідувачів у 2023 році та подвоїти кількість китайських туристів до 2024 року.

Ми проаналізували використання франчайзингу у туристичної галузі Україні. Слід зазначити, що у системі франчайзингу на українському ринку послуг, більшість –зосереджені переважно у м. Києві.

Також визначено, що франчайзинг, найменш ризикована форма ведення бізнесу. Ми визначили середню вартість франшиз в Україні, діяльність яких зосереджена у туристичному, готельному, ресторанному бізнесі. З’ясували, що найдорожчою франшизою в туристичній галузі в Україні є туристичне агенство Tez Tour. Перевагою даної турфірми є те, що у них можна придбати тур в розстрочку.

Найбільшою популярністю користуються недорогі франшизи, а це франшиза туристичної фірми «Поїхали з нами». Можливість відкрити бізнес з мінімальними вкладами приваблює багатьох підприємців.

Умови відкриття.

Інвестиції стартують з 150 000 грн. У цю суму входить початковий внесок, витрати на меблі, оренду приміщення, комп'ютерну техніку та інше.

Сума початкового внеску залежить від місця розташування агентства: Київ - 100 000 грн, інші міста-мільйонники - 80 000 грн, обласні центри - 60 000 грн, районні центри - 40 000 грн.

Щомісяця франчайзі здійснює оплату роялті - від 1 до 2% з обороту.

У нас підвищена комісія у найбільших туроператорів (від 11 до 16%). Від даної комісії центральний офіс утримує 1% від 11% і 2% від 12% комісії і вище, тобто чиста комісія буде складати від 10%.

Які результати вас очікують? За перший рік роботи молодий спеціаліст може заробити від 300 000 грн. комісії. Більше менеджерів - більший дохід! На другий рік діяльності офісу ці показники збільшаться в 1,5-2 рази. Окупність вкладень в туристичне агентство «Поїхали з нами» становить близько 1 року.

За результатами аналізу франчайзингових туристичних мереж в Україні станом на 2023 р. визначено, що туроператор «Поїхали з нами» є найбільш вигідним вітчизняним франчайзером для відкриття агентства у туристичному бізнесі, бо не вимагає значних капіталовкладень і має досить швидкий термін окупності, що є перспективним у використанні франчайчингу туристичного бізнесу України.

Отже, ФОП «ЗапоріжТур» при придбанні франшизи «Поїхали з нами» отримує від франчайзера: кураторську підтримку франчайзера, запрошення лідерів на найяскравіші заходи туроператора, чесні умови вступу до мережі та всебічну підтримку, допомогу у підтборі персоналу, рекламні активності по всій Україні, безкоштовні ознайомчі тури, Підключення до системи генерації запитів від туристів, відомий та популярний бренд, мережу на базі лідера українського ринку «Поїхали з нами».

Компанія «Поїхали з нами» надає підтримку з усіх питань щодо ведення даного бізнесу. Серед послуг: розроблення індивідуального дизайн-проекту приміщення; розробка оформлення підприємства; розробка макетів послуг; допомога у рекламних діях та акціях у вигляді консультацій з питань органіаційно-планових питань; забезпечення фірму-франчайзі програмними каталогами з надання послуг, які розроблені з врахуванням регіону; допомога у підборі професійних кадрів; професійні тренінги з навчання персоналу для його підвищення рівня знань; персональний куратор для вирішення різних проблем для кожного дня; рекомендації та допомогу у підготовці та проведенні маркетингової діяльності, зокрема рекламної інформації щодо відкриття агентства; змога участі у всіх маркетингових заходах, що проводяться в мережі; надання ексклюзивних прав в масштабах міста або цілого регіону, надання інсентів-турів для кращих робітників; консультації та допомогу з робочих питань будь-якої складності.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
| Інвестиції | 165905 |  |  |  |
| Кількість турів | 200 | 210 | 221 | 233 |
| Середня вартість тура | 37 334 | 39700 | 41800 | 43700 |
| Виручка за рік | 7 616 136 | 8 337 000 | 9 229 440 | 10 173 360 |
| Податок за рік | 4 315 704 | 6 002 376 | 6 717 996 | 7 426 416 |
| Собівартість | 275 036 | 194 552 | 209 287 | 228 912 |

Виходячи з приведених цифр даної таблиці та розрахунків, проведених нами – прибутковість від відкритого нами туристичного агентства «ЗапоріжТур» буде сягати в перший рік близько 1 200 000 гривень, а в наступні роки буде збільшуватися за нашими прогнозами на 7-10%. Крім того не забуваємо про комісійні, які в нас можуть заробити директор та менеджер, а це суми від 300 000 тисяч до 900 000 тисяч гривень вже на другий рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович Б.Г. Вплив туризму на економіку держави. URL: <http://surl.li/kiofq>
2. Біржаков М.Б. Вступ до туризму. Харків: Альтпрес. 2012. 192 с.
3. Богданова Ж. А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. URL: <http://surl.li/kiogg>
4. Види франчайзингу. URL: <http://surl.li/kiogo>
5. Вищий господарський суд України. Постанова. URL: <http://surl.li/kiohe>
6. Григораш О. М. Франчайзинг як форма розвитку малого бізнесу в Україні // Інвестиції: практика та досвід. 2014. №12. С. 123-126.
7. Гринюк В.І. Туризм як фактор впливу екологічний стан довкілля. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. "Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки" (м. Рівне, 21-22 травня 2020 р.). У 2-х ч. Рівне: НУВГП, 2020. Ч.2. 497 с. C.367-372.
8. Домбровська С. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напряму підготовки 242 «Туризм». Харків: НУЦЗУ, 2018. 249 с.
9. Дунаєв І. В. Модернізація регіональної економічної політики: ідентифікація і семантичний аналіз понятійного апарату. Актуальні проблеми державного управління. Одеса : Вид-во ОРІ НАДУ, 2015. № 4 (64). с. 16-20.
10. Ефективні механізми укладання договору франчайзингу: на що звернути увагу? URL: <http://surl.li/kioig>
11. Європейська асоціація франчайзингу (European Franchise Federation). URL: <http://surl.li/kioit>
12. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» Від 2015 року. URL: <http://surl.li/rnle>
13. Закон України «Про туризм**»** Із змінами, внесеними згідно із Законами 2021р. URL: <http://surl.li/pyyw>
14. Зима О.Г. Конспект лекцій «Організація туризму в Україні». Харк. нац. екон. ун-т. Харків: ХНЕУ, 2008. 271 с.
15. Ініціативні і рецептивні туроператори. Поняття турагентської діяльності. URL: <http://surl.li/kiojt>
16. Італійська асоціація франчайзингу. URL: <http://surl.li/kiolq>
17. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги ХХІ, 2008. 344 с.
18. Колосінська М.І. Підходи до класифікації туризму. URL: <http://surl.li/kiolt>
19. Король О. Д, Крачило М.П. Менеджмент туризму. Навчальний посібник. К.: Знання, 2009. 248 с.
20. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К.: Знання, 2008. 661 с.
21. Мальська М.П. [Туристичний бізнес: теорія та практика. 2007р.](https://tourism-book.com/pbooks/book-11/ua/) URL: <http://surl.li/kiomg>
22. Методи оцінки інвестиційного проекту. URL: <http://surl.li/kiomp>
23. Ми змушені конкурувати з авіакомпаніями. URL: <http://surl.li/kiomu>
24. Національний стандарт України. URL: <http://surl.li/dneje>
25. Німецька асоціація франчайзингу (German Franchise Association). URL: <http://surl.li/kiono>
26. Оксана Осмоловська. Бізнес по франшизі. URL: <http://surl.li/kioob>
27. Поїхали з нами. URL: <http://surl.li/kiook>
28. Поняття туроперейтингу та основні види туроператорів. URL: <http://surl.li/kiooq>
29. Постанова «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» від 11 листопада 2015 р. № 991. URL: <http://surl.li/dtxht>
30. Про затвердження Інструкції про умови і правила провадження підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного та зарубіжного туризму. URL: <http://surl.li/kiopg>
31. Про нас. URL: <http://surl.li/kiopj>
32. Професійна етика працівників тур бізнесу. URL: <http://surl.li/kiopq>
33. Рейтинг франшиз України. ТОП-50 найпопулярніших франшиз України в 2023 році. URL: <http://surl.li/jyirp>
34. Сучасні тенденції та перспективи розвитку франчайзингових роздрібних торговельних мереж в Україні / Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту КНТЕУ. 2012. Вип. ІV (48). С. 64
35. Ткачук Т. М. Формування франчайзингових мереж туристичних підприємств. дис. … канд. наук. Київ: Київ. нац.. торг.-екон. ун-т, 2017, 224 с.
36. Торік зафіксовано 1,5 мільярда туристичних подорожей – UNWTO. URL: <http://surl.li/gqebe>
37. Тренди франчайзингу в період кризи 2020-2021. URL: <http://surl.li/kioqp>
38. Туристичний бізнес під час пандемії: висновки та ключові інсайти. URL: <http://surl.li/aibgl>
39. Туристичний продукт. URL: <http://surl.li/kiotl>
40. Укладання франшизи, її переваги та вади. URL: <http://surl.li/kiotx>
41. Укрінформ. URL: <http://surl.li/kioui>
42. Формування стратегій розвитку підприємництва на засадах франчайзингу / Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. К., 2010. Вип. 9 (112). С. 181-184.
43. Формування туристичного продукту та його просування на ринку.URL: <http://surl.li/kiovh>
44. Формування франчайзингових роздрібних торговельних мереж // Формування ринк. відносин в Україні: зб. наук. пр. К., 2010. Вип. 12 (115). С. 147-153
45. Французька федерація франчайзингу. [URL: http://surl.li/kiowa](URL:%20http://surl.li/kiowa%20%20)
46. Франчайзинг: поняття, види, форми. Договір франчайзингу. URL: <http://surl.li/kioxs>
47. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. URL: <http://surl.li/kioye>
48. Чернобай Л.І., Кулиняк І.Я. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація. URL: <http://surl.li/kioyp>
49. Чому обирають нас?.URL: <http://surl.li/kiozb>
50. Чому саме «Поїхали з нами»? URL: <http://surl.li/kiozm>
51. Як зародився франчазинг, історія та розвиток франчайзингу. URL: <http://surl.li/kipac>
52. Які види туризму існують? URL: <http://surl.li/kipap>
53. Якою має бути сучасна CRM-система для турагентства України. URL: <http://surl.li/kipaw>
54. 10 рекомендацій для майбутніх франчайзерів URL: <http://surl.li/kipbi>
55. Anand B.N., KhannaT. The Structure of Licensing Contracts. Journal of Industrial Economics, 2000. vol. 48, No 1, March
56. Arora A., Fosfuri A. Wholly Owned Subsidiary versus Technology Licensing in the Worldwide Chemical Industry. Journal of International Business Studies, 2000, vol. 31, № 4.
57. Berić D., Kovačević M., Simat K., Božić S. Film tourism: A contemporary resource for promoting Serbia // Turizam. 2013. Vol.17(1). P.18-28
58. Bhola-Paul H. Tourism Challenges and the Opportunities for Sustainability: A Case Study of Grenada, Barbados, and Tobago. Journal of Tourism and Hospitality Management. 2015. № 9-10. 204-213. URL: <http://www.davidpublisher.org>
59. Burton F., Cross A., Rhodes M. Foreign Market Servicing Strategies of UK Franchisors: An Empirical Enquiry from a Transactions Cost Perspective. Management International Review, 2000, vol. 40, No. 4
60. Canada 365: Welcoming the World. Every Day. The Federal Tourism Growth Strategyю. August 10, 2023. URL: <http://surl.li/kipbx>
61. Canada. Lonely Planet. URL: <http://surl.li/kipcd>
62. Chauhan K. E-commerce Contribution to Smartphone Shipments Reached a Record 38% in Q1 2018 // Counterpoimt. 2018. 15 June. URL: <http://surl.li/kipch>
63. [Christopher Ryan](https://customerthink.com/author/cryanfusionmkt/). D-Day Marketing: The Land and Expand Strategy. 2012. URL: <http://surl.li/kipco>
64. Claire Parrish. Senior Director, Global Marketing Vancouver, Brits-Columbia, Canada. URL: <http://surl.li/kipdx>
65. Destination Canada. Monthly Overnight Arrivals Infographic – May 2023. URL: <http://surl.li/kipel>
66. Dream vacations story. URL: <http://surl.li/kipeu>
67. Franchise in cijfers: verdeling van formules en omzet. URL: <http://surl.li/kipfk>
68. Franchising in US. Economy: prospects and problems. Committee on small business//House of representatives. Washington. 2017. р. 87. URL: <http://surl.li/kipfx>
69. Gareth R. Jones. Organizational Theory, Design, and Change. Pearson Education Limited 2013. URL: <http://surl.li/kipgh>
70. Grote ambitie, ondernemers welkom bij backWERK. URL: <http://surl.li/kipgp>
71. Horeca-ondernemer gezocht voor nieuwe Anne&Max Apeldoorn. <http://surl.li/kipgx>
72. [Hotel Association of Canada Welcomes Federal Tourism Growth Strategy](http://www.hotelassociation.ca/hotel-association-of-canada-welcomes-federal-tourism-growth-strategy/). URL: <http://surl.li/kiphe>
73. Johnny’s Burger Company opent 40ste franchise in Leeuwarden. <http://surl.li/kiphi>
74. Khairutdinov R.R., Mukhametzyanova F.G., Yarullina A.S., Karimova L.K., Antropova T.G., Golland O.N. Comparative perspectives on innovative development of russian economy: influence of sustainable factors? // Journal of Entrepreneurship Education. 2018. Т. 21. № 3. P. 38‒45.
75. Kwalitaria en Antea gaan samen een nieuwe fase in. URL: <http://surl.li/kipho>
76. MCR Retailminds Geassocieerd Lid van de NFV. URL: <http://surl.li/kiphw>
77. [Peter Doyle](https://www.amazon.com/s/ref=dp_byline_sr_book_1?ie=UTF8&field-author=Peter+Doyle&text=Peter+Doyle&sort=relevancerank&search-alias=books), [Philip Stern](https://www.amazon.com/s/ref=dp_byline_sr_book_2?ie=UTF8&field-author=Philip+Stern&text=Philip+Stern&sort=relevancerank&search-alias=books). Marketing Management And Strategy**.** 2006.URL: <http://surl.li/kipia>
78. Pratt J.H. Franchising. Law and Practice. Sweet & Maxwell. London. 2016. 131. «Loi Doubin» № 89-1008 от 31 декабря 2016 г. // Franchising in Europe. L.,N.Y., 2018.p.l 13
79. Shane S., Foo M.-D. New Firm Survival: Institutional Explanations for New Franchisor Mortality. Management Science, 1999, vol. 45, No 2, February.
80. Susie Grynol. President & CEO. URL: <http://surl.li/kipiq>
81. The CruiseOne Experience. URL: <http://surl.li/kipiz>
82. Travel SIM. URL: <http://surl.li/kipjh>
83. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2023. URL: <http://surl.li/kipjo>
84. Welcome to Broward County. URL: <http://surl.li/bscjl>
85. World Travel Holdings. URL: <http://surl.li/kipkg>
86. WTTC 20th Global Summit. Apr 25-27, 2021. URL: <http://surl.li/kipkn>

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДОДАТКИ**

на тему: «Франшиза як засіб підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства»

«Franchise as a means of increasing the competitiveness of a tourist enterprise»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.2422

Спеціальності: туризмознавство і гостинність

Освітньої програми: туризмознавство і гостинність

Ошега Ігор Вікторович

Керівник: к.н.фіз.вих. і спорту, доц. Чуєва І. О.

Рецензент: к.п.н., доцент Сидорук А.В.

Запоріжжя – 2023

Додаток А.

Приклади оформлення офісів





Додаток Б

**ДОГОВІР**

**відкриття комерційної власної справи ФОП «ЗапоріжТур» на умовах придбання франшизи Поїхали з нами**

м. \_Запоржжя "\_01\_" 01 2024 р.

Поїхали з нами (найменування підприємства - Правоволодільця) іменоване надалі "Правоволоділець", в особі \_ (посада, П.І.Б.) діючого на підставі Договіру , (Статуту, положення) з однієї сторони, і \_ФОП «ЗапоріжТур» \_, (найменування підприємства-користувача) іменоване надалі "Користувач", в особі \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.\_ (посада, П.І.Б.) діючого на підставі Договіру , (Статуту, положення) з іншої сторони, уклали даний договір про нижчепозначене.

# **Предмет договору франчайзера з франчайзі**

* 1. Згідно із договором, що надається у 2-х екземплярах, договорів ФОП «ЗапоріжТур» зобов'язується надати Поїхали з нами за винагороду, паушальний внесок, на зазначений у договорі строк, який надасть право на підприємницьку діяльність ФОП «ЗапоріжТур» комплекс приналежних Поїхали з нами виключних прав, а саме: правo на фірмове брендове найменування і приватне призначення Поїхали з нами, на охoронювану приватну інформацію, на товарний знак Поїхали з нами і знак обслуговування туристичних послуг.
  2. Користувач вправі використати приналежний Поїхали з нами комплекс виключних прав на 25-35 м2 (вказати територію).
  3. Термін дії даного договору: 5 .
  4. Винагорода за користування комплексом виключних прав становить: 4000 грн.

виплачується у формі разового платежу (фіксованих разових або періодичних платежів, відрахувань від виторгу, націнки на оптову ціну товарів, переданих Поїхали з нами для перепродажу й ін.) у наступні терміни: щороку, 1 вересня,протягом п’яти років.

# **2. Обов'язки Сторін**

* 1. Поїхали з нами зобов'язаний:

а) передати ФОП «ЗапоріжТур» технічну й комерційну документацію, надати іншу інформацію, необхідну ФОП «ЗапоріжТур» для здійснення правових обов’язків, які надає йому по діючому договору, а також надати консультацію ФОП «ЗапоріжТур» і його працівників з питань, пов'язаних зі здійсненням цих прав;

б) надати ФОП «ЗапоріжТур» в наступний термін: 5 років , необхідні ліцензії:

на право власносні франшизою Поїхали з нами, яке забезпечить їх оформлення у встановлені етапи;

в) створити умови для реєстрації діючого договору у встановленому порядку

г) здійснювати ФОП «ЗапоріжТур» постійне технічне й консультативне сприяння, включаючи сприяння в навчанні й підвищенні кваліфікації працівників;

д) контролювати якість послуг, надаваних ФОП «ЗапоріжТур» на підставі діючого договору;

е) не має права надавати іншим особам комплекс виключних прав, аналогічних діючомудоговору, для їхнього застосування на закріпленій за ФОП «ЗапоріжТур» відповідно до підпункту 1.2. території, а також утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території.

* 1. З врахуванням особливостей діяльності, здійснюваної ФОП «ЗапоріжТур» по діючого договору, ФОП «ЗапоріжТур» зобов'язується:

а) використати при здійсненні передбаченої діючим договором діяльності фірмове найменування, комерційне позначення Joіn up , інші права в такий спосіб:;

б) забезпечувати відповідність якості вироблених ним на основі діючого договору товарів, виконуваних робіт, надаваних послуг якості аналогічних послуг, вироблених, які надабться безпосередньо Поїхали з нами;

в) дотримувати інструкцій і вказівок Поїхали з нами, спрямовані на забезпечення відповідності характеру, способів і умов використання комплексу виключних прав тому, як він використається Поїхали з нами, у тому числі вказівки, що стосуються зовнішнього й внутрішнього оформлення комерційних приміщень, використовуваних ФОП «ЗапоріжТур» при здійсненні наданих Йому за договором прав;

г) надавати покупцям (замовникам) додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, здобуваючи (замовляючи) товар (роботу, послугу) безпосередньо в Поїхали з нами;

д) не розголошувати таємницю виробництва Поїхали з нами й іншу отриману від нього конфіденційну комерційну інформацію;

е) інформувати покупців (Замовників) найбільш вірогідним для них способом про те, що він використає фірмове найменування, приватне позначення, товарний знак, знак обслуговування або інший засіб індивідуалізації в силу діючого договору;

ж) не конкурувати із Поїхали з нами на території, на яку поширюється дія даного договору.

# **3. Відповідальність Поїхали з нами по вимогах, пред’явлених до ФОП «ЗапоріжТур»**

* + 1. Правоволоділець несе субсидіарну відповідальність по пред’явлених до ФОП «ЗапоріжТур» вимогах у невідповідності якості товарів (робіт, послуг), проданих (виконаних, наданих) ФОП «ЗапоріжТур» по даному договору.
    2. По вимогах, пред’явлених до ФОП «ЗапоріжТур» як до виробника послуг Поїхали з нами, Поїхали з нами відповідає солідарно з ФОП «ЗапоріжТур».

# **4. Право ФОП «ЗапоріжТур» укласти даний договір на новий строк**

* 1. ФОП «ЗапоріжТур», згідно договору виконує свої обов'язки, після закінчення строку даного договору має право на його укладення на новий строк на тих же умовах.
  2. Поїхали з нами вправі відмовити в укладенні договору приватної власної справи на новий термін за умови, які протягом трьох років від дня витікання строку діючого договору він не буде укладати із іншими особами аналогічні договори приватної концесії й погоджуватися на укладення аналогічних договорів приватної субконцесії, дія якого буде поширюватися на ту ж територію, на якій діяв даний договір.

# **5. Заключні положення**

* 1. Даний договір набуває чинності з моменту його підписання.
  2. Договір складений в 2 екземплярах.
  3. У всьому іншому, не врегульованому в даному договорі, Дві сторони керуються нормами діючого цивільного закону України.
  4. Адреса й банківські реквізити Сторін:

Правоволоділець: Поїхали з нами Користувач: ФОП «ЗапоріжТур»,

Підписи сторін:

Правоволоділець: Поїхали з нами Користувач: ФОП «ЗапоріжТур»,

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

М.П. М.П.

Додаток В

Список основних франшиз від туроператорів

Вартість франшиз туристичних операторів України станом на 2023 рік

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Туристичне  підприємство | Вартість франшизи | Комісія  на рік, % |
| Tez Tour | від 8 тис. дол. Можна придбати тур в розстрочку.  Паушальний внесок від 5 тис. дол. 8тис. дол. | 13 – 15 |
| «Поїхали з нами» | від 150 тис. грн.  Київ – 100 000 грн, - інші міста мільйонери – 80 000 грн, - обласні центри – 60 000 грн, - районні центри – 40 000 грн | 12 |
| «Joіn UP!» | від 22 тис. грн. Паушальний внесок 13тис. грн.  Роялті: міста з нас. більше 150 тис. осіб.: 1500 грн; від 700 тис. чол. – 2000 грн | 10 – 12 |
| «Corаl Trаvel» | 130 – 150 тис. грн.  Роялті – 2,5 тис. грн. в міс. (Київ), 2 тис. грн. для Харкова, Одеси, Дніпра, Львова, Запоріжжя та 1 тис. для інш. міст. | 13 – 15 |
| «Магазин Гарячих путівок» | 100 – 150 тис. грн.  Без паушального внеску | 10 |
| «Роза  вітрів» | 250 тис. грн.  Роялті 8 тис. грн. В регіонах 4 тис. грн. Паушальний внесок 20 тис. грн. | 10 – 12 |
| «Тrаvel me аgency» | від 2700 грн.  Роялті % 1 % від обороту | 11 – 16 |
| «TPG Аgency» | від 8000 – 12500 грн.  Роялті: міста до 100 тис. нас. – 500 грн; міста на 500 тис. нас. – 600 грн. | 11 |
| «Аccord tour» | Максимальна сума витрат – 50 000 грн. на одного туриста. вартість – 350 грн. за одного туриста віком 0 – 6 0 років  вартість – 700 грн. за одного туриста віком с 61 року | 10 |